

BAB II

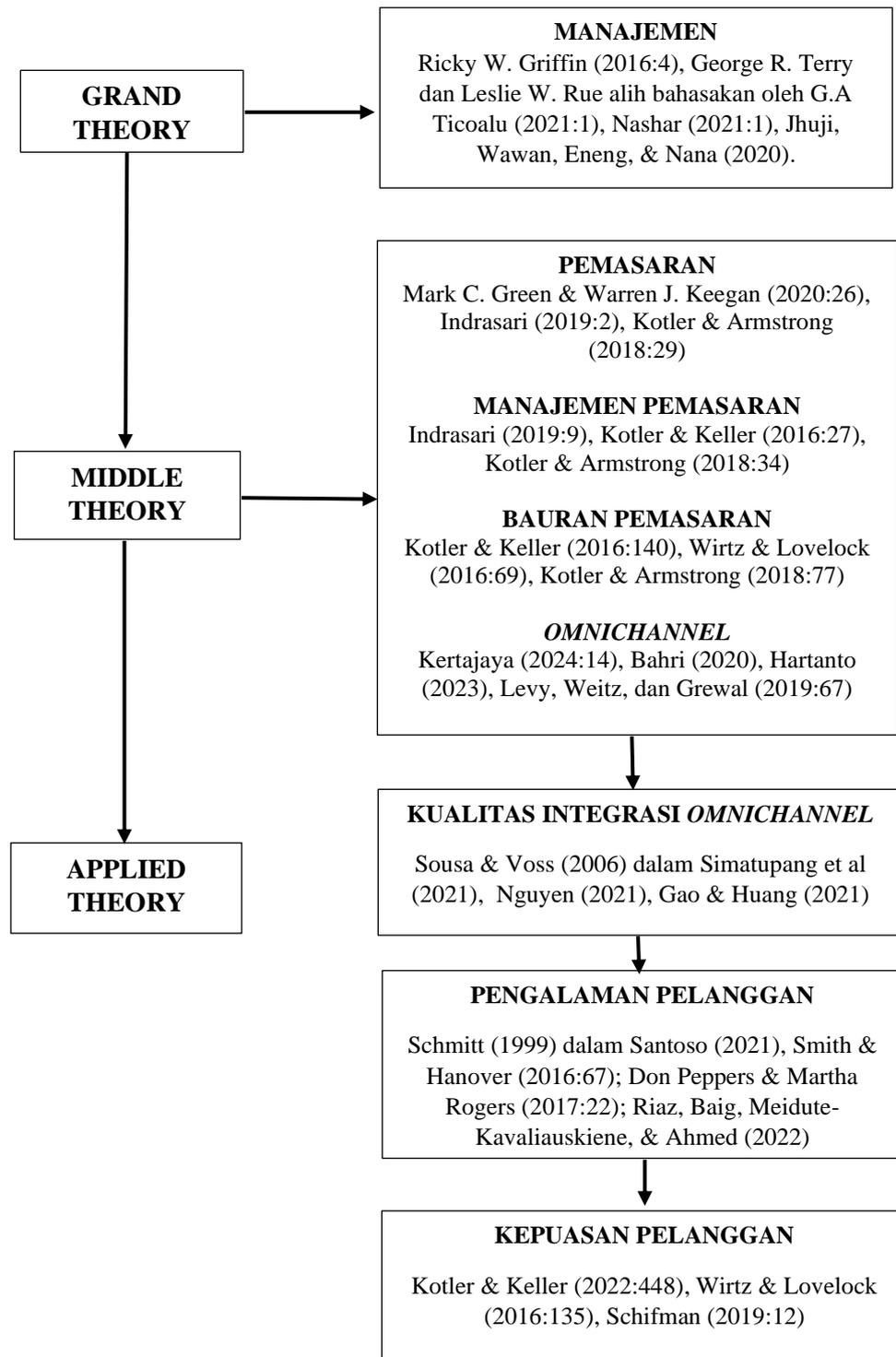
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada penelitian, tentu perlu menggunakan banyak literatur yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemahaman penelitian. Bagian tersebut dinamakan sebagai Kajian Pustaka, yang memiliki fungsi sebagai dasar dalam membahas mengenai teori, konsep dan juga generalisasi dari hasil penelitian yang kemudian dapat dijadikan sebagai landasan teoritis dalam pelaksanaan penelitian. Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai variabel yang berkaitan dengan penelitian seperti Kualitas Integrasi *Omnichannel*, Pengalaman Pelanggan dan juga Kepuasan Pelanggan.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Teori yang akan digunakan pada penelitian ini akan mengambil literatur atau referensi-referensi yang relevan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal terdahulu, maupun publikasi umum lainnya. Teori yang ada tersebut, akan dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian agar dapat memperkuat pemahaman pembaca dan juga bagi kepentingan penelitian ini. Peneliti akan menggunakan bentuk kajian teori seperti *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan juga *Applied Theory*. Berikut terdapat gambaran landasan teori yang akan digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan memaparkan mengenai *Grand Theory* yang berisikan seputar pemahaman Manajemen. Pada bagian *Middle Theory* akan memaparkan mengenai pemahaman seputar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan juga *Omnichannel*. Sementara itu, pada *Applied Theory* peneliti akan menambahkan mengenai teori seputar Kualitas Integrasi *Omnichannel*, Pengalaman Pelanggan dan juga Kepuasan Pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Pada dasarnya, manajemen tentu sangat dibutuhkan pada aspek keseharian personal manusia maupun pada saat di dalam sebuah organisasi agar lebih terstruktur. Manajemen sendiri memiliki pandangannya secara umum merupakan sebagai ilmu kedisiplinan yang mengajarkan banyak manusia tentang proses agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pada sebuah organisasi yang di gerakan melalui keterlibatan banyak pihak. Proses yang akan dilewati ketika melakukan manajerial ini adalah perlu adanya tahapan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, kemudian adanya pengawasan. Dan, biasanya dalam sebuah perusahaan maupun organisasi, karakteristik manajerial dalam mengelola organisasinya tentu akan berbeda, hal ini dipengaruhi oleh kondisi maupun pembawaan manajer dan suasana perusahaan itu sendiri. Berikut ini, akan dijelaskan lebih detail mengenai pengertian manajemen menurut para ahli :

Manajemen memiliki kesimpulan dari beberapa sudut pandang, salah satunya menurut Ricky W. Griffin (2016:4) "*management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling)*

directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner". Terdapat pendapat lain yang mengatakan bahwa "manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan" (Jhuji, Wawan, Eneng, & Nana, 2020)

Sedangkan menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue yang di alih bahasakan oleh G.A Ticoalu (2021:1) "Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata". Kemudian Nashar (2021:1) memiliki pendapat yang sama bahwa "manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata".

Dari teori yang telah disebutkan tersebut, bahwa dapat disimpulkan manajemen merupakan seni dalam melakukan proses untuk membuat kerangka kerja atau rancangan pengelolaan yang dilakukan pada sebuah organisasi maupun perusahaan dengan menggunakan perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, melakukan kepemimpinan dan juga pengendalian yang tujuannya agar dapat mewujudkan tujuan bersama di dalam sebuah perusahaan maupun organisasi.

2.1.2.1 *Level of Management*

Pada sebuah organisasi maupun perusahaan tentu memiliki tingkatan untuk membedakan peran, tanggung jawab, dan juga wewenang bagi para pemangku kepentingannya. Tingkatan ini biasa disebut sebagai *level of management* atau tingkatan manajemen. Terdapat jabatan yang ditentukan pada perusahaan seperti meliputi top managers, middle managers, dan juga first-line managers. Berikut merupakan penjelasan lebih jelas mengenai *level of management* menurut Ricky W. Griffin (2016:5):

1. Manajer Puncak (*Top Managers*)

Pada tingkatan ini merupakan level tertinggi dalam sebuah pengelolaan organisasi. Level ini memiliki tanggung jawab untuk merumuskan visi dan misi, maupun strategi jangka panjang organisasi. Pada bagian ini, akan terdapat CEO (*Chief Executive Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*).

2. Manajer Menengah (*Middle Managers*)

Level ini dapat mencakup mengenai manajer pada tingkatan menengah yang memiliki tugas dan wewenang sebagai penerjemah kebijakan serta strategi dari manajemen puncak ke dalam tingkatan yang lebih spesifik. Pada tingkatan ini juga memiliki tugas dan fungsi sebagai manajer yang dapat menghubungkan antara manajer puncak dengan manajer lini pertama.

3. Manajer Lini Pertama (*First-Line Managers*)

Sedangkan pada tingkatan manajer lini pertama ini, merupakan tingkatan terendah dari yang lainnya. *First-Line Managers* memiliki tanggung jawab

untuk mengawasi karyawan dalam mengerjakan tugas hariannya. Selain itu, *First-Line Managers* akan selalu memastikan bahwa pekerjaan harian yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan rencana yang telah dibuat.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya tentu memerlukan banyak unsur penting dalam mendukung operasionalnya agar dapat mencapai tujuan organisasi. Unsur ini disebut juga sebagai *Tools of Management* atau unsur-unsur manajemen. Viola, Margery, & Seri (2023) menjelaskan bahwa terdapat 6 unsur manajemen yang perlu diketahui, yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Manusia dapat merujuk kepada sebuah sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Manusia akan melakukan pembuatan tujuan dan melakukan proses pencapaian tujuan tersebut. Tanpa manusia, sebuah manajemen tidak akan berjalan.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu komponen yang penting dalam unsur manajemen. Uang dapat dijadikan sebagai alat ukur nilai maupun sebagai alat tukar. Besar atau kecilnya kegiatan dalam pengeluaran (Cashflow) dan pemasukan (Inflow) perusahaan dapat di ukur dengan uang. Maka dari itu, uang merupakan salah satu komponen penting yang perlu di perhitungkan secara rasional. Oleh karena itu, setiap keputusan finansial harus didasarkan pada analisis yang cermat dan data yang akurat agar dapat meminimalisir risiko kerugian.

3. *Machine* (Mesin)

Dalam melakukan kegiatan perusahaan, mesin merupakan sebuah unsur yang sangat penting dalam manajemen. Penggunaan mesin, dapat mempermudah dalam menghasilkan sebuah keuntungan dengan tetap mempertahankan efisiensi kerja. Dengan mesin, produktivitas bisa menjadi lebih tinggi dan dapat memperkecil biaya tenaga kerja manusia.

4. *Material* (Bahan)

Dalam dunia manajemen, bahan merupakan suatu komponen yang penting untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dan juga keuntungan. Bahan baku dapat dijadikan sebagai media produksi yang dapat menciptakan pendapatan pada perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pasar yang diinginkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dalam persaingan yang ketat antar perusahaan.

5. *Market* (Pasar)

Dalam suatu dunia bisnis, pasar memegang peran penting yang dalam posisi mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Bisnis merupakan suatu ujung tombak dalam melakukan aktivitas bisnis, karena pasar mampu memberikan keuntungan. Maka dari itu, perusahaan perlu selalu berkala untuk mengamati pasar, agar lebih mengetahui apa kekuatan, peluang, tantangan dan kelemahan dari perusahaan, pesaing maupun pasar itu sendiri.

6. *Methods* (Metode)

Dalam melaksanakan pekerjaan apapun, tentu memiliki metode maupun sistem kerja khusus agar dapat mempermudah pekerjaan. Metode dapat

bertindak pemandu dan tata cara dalam melakukan proses pekerjaan, sehingga dengan adanya metode diharapkan akan memberikan alur dan ketentuan yang sistematis dan juga efektif dalam melakukan pekerjaan. Tanpa adanya metode dalam melakukan pekerjaan, tentu akan memberikan hasil yang tidak maksimal dan tidak efektif.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang perlu ada pada perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu jembatan penghubung antara perusahaan dan para pelanggannya. Tanpa pemasaran, perusahaan sulit untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya secara jelas. Beberapa ahli telah memberikan gambaran mengenai definisi jelas mengenai pemasaran, berikut akan dijelaskan mengenai pengertian pemasaran ini :

Kotler & Armstrong (2018:29) memiliki pendapat bahwa *“Marketing is The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Namun, Indrasari (2019:2) memiliki anggapan yang berbeda bahwa *”Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”*. Mark C. Green & Warren J. Keegan (2020:26) juga menegaskan bahwa *“marketing can be defined as the activity, set of institution and processes for creating,*

communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pada perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan juga menyalurkan barang maupun jasa kepada pelanggan agar dapat menciptakan nilai atau keuntungan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian dari bidang fungsional manajemen yang perannya sangat penting pada keberlangsungan proses pencapaian tujuan. Sebab, kegiatan dalam manajemen pemasaran ini memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan dan mengembangkan permintaan pasar terhadap produk perusahaan. Berikut ini, akan terdapat pengertian manajemen pemasaran dari beberapa perspektif para ahli yang dapat menambah pemahaman mengenai ilmu ini.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) bahwa *“Marketing Management can be defined as the art and science of choosing target markets and achieving, retaining, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior value”*. Kotler & Armstrong (2018:34) juga memiliki anggapan yang serupa bahwa *“Marketing management The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Sedangkan Indrasari (2019:9) justru memiliki perspektif lain mengenai manajemen pemasaran ini. Ia beranggapan bahwa *“manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa*

manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya”.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajerial pada kegiatan menyalurkan produk barang maupun jasa dengan sarana komunikasi, agar dapat tersalurkan dengan baik kepada pelanggan. Serta manajemen pemasaran akan mempermudah para perusahaan untuk menentukan target pasar yang tepat, menyampaikan informasi secara baik kepada pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah dalam menyalurkan produk maupun jasanya.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan harus lebih mengetahui hal penting apa saja yang perlu diperhatikan ketika akan memasarkan sebuah produk. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu sebuah strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh seorang manajer pemasaran. Karena, bauran pemasaran memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah sebagai strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, laba, bahkan kepuasan pelanggan, hingga membangun wawasan yang efektif tentang tren dan variabel masa depan. Apabila strategi ini diperhatikan, maka dampak positif yang akan diterima oleh perusahaan akan meningkat.

Terdapat pendapat lain dari Wirtz & Lovelock (2016:69) mengatakan bahwa “*The marketing mix is a series of elements that companies use to promote*

the services and products they have". Kotler & Keller (2016:140) mendefinisikan bahwa "*The marketing mix model analyzes data from multiple sources, such as retailer scanner data, company shipping data, pricing, media, and promotional spending data, to more precisely understand the impact of specific marketing activities*".

Sementara Kotler & Armstrong (2018:77) justru memiliki pendapat yang berbeda mengenai bauran pemasaran, menurutnya bahwa "*The marketing mix is a set of tactical marketing tools that a company blends to produce the desired response in the target market*". Purboyo et al (2021:156) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya"

Menurut Wirtz & Lovelock (2016:69) elemen pemasaran pada *marketing mix* atau bauran pemasaran terdapat 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang maupun jasa yang akan diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Produk ini bisa meliputi kualitas pada produk, kemasan produk, merek pada produk, variasi yang dimiliki oleh produk, bahkan terdapat fitur tambahan yang dimiliki oleh suatu produk. Produk ini dapat berwujud seperti produk fisik, jasa, maupun digital produk. Dalam pengembangan produk, pemasar perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara mendalam agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan para pelanggan atau target konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sebuah biaya yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dikatakan juga sebagai nilai yang dimiliki oleh produk maupun jasa. Apabila produk maupun jasa yang akan dibayarkan ini memiliki atribut yang buruk, maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya. Sehingga, pemasar perlu untuk menetapkan harga dengan bijak. Faktor terjadinya sebuah harga diciptakan karena adanya sebuah biaya produksi pada penciptaan produk, terdapat banyak permintaan pasar, terdapat persaingan produk, dan terdapat strategi penetapan harga pada produk maupun layanan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan sebuah aspek penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. karena, dengan adanya tempat adat membantu perusahaan dalam mendistribusikan produk maupun jasa mereka kepada para pelanggannya. Tempat ini meliputi saluran distribusi, titik penjualan, cara pengiriman produk, dan wilayah untuk mendistribusikan produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Setelah perusahaan memproduksi sebuah produk, kemudian menetapkan harganya dan menetapkan tempat distribusi yang tepat untuk suatu produk. Langkah selanjutnya perusahaan perlu untuk melakukan sebuah promosi agar produk dapat diketahui oleh target pasar secara luas. Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan umumnya berupa membuat sebuah katalog

untuk produk, memasang iklan pada billboards, memasang iklan di televisi, hingga memasarkan produk pada sosial media.

Selain 4 elemen diatas, Lovelock kemudian menambahkan tiga elemen lagi untuk menyempurnakan bauran pemasaran bagi sebuah jasa, yaitu menjadi 7P

Marketing Mix:

1. *People* (Orang)

Pada saat perusahaan menawarkan sebuah layanan kepada pelanggan, tentu perusahaan perlu seseorang yang dapat membantunya untuk melayani pelanggan. *People* atau orang merupakan sebuah aspek penting yang dapat dijadikan sebagai penentu untuk melihat kualitas sebuah layanan. Maka dari itu, perusahaan perlu mempersiapkan karyawannya agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Hal yang akan dilakukan perusahaan dalam mendapatkan SDM dengan baik yaitu dengan memilih kandidat yang memiliki kemampuan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan melakukan pelatihan bagi para calon SDM perusahaan.

2. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Elemen penting ini merupakan sebuah bentuk fisik dari pendukung sebuah bisnis. Bentuk fisik ini tidak sebatas hal yang berbentuk fisik saja, tetapi dapat hal yang berbentuk nonfisik, contohnya seperti logo, event, media sosial, website, dan customer service.

3. *Process* (Proses)

Proses merupakan aspek terakhir yang perlu pelanggan lewati untuk mendapatkan sebuah produk maupun jasa dari perusahaan. Tahap ini

meliputi sebuah proses awal bagaimana pelanggan mengetahui produk hingga pada tahap pelanggan memutuskan akan membeli produk tersebut.

Elemen penting diatas dapat menentukan permintaan dan penawaran dalam suatu bisnis pada perusahaan. Dengan perusahaan menggunakan elemen bauran pemasaran tersebut, maka perusahaan akan memiliki keunggulan dalam bersaing dibandingkan dengan para pesaingnya. Karena, dengan penggunaan strategi bauran pemasaran yang baik pada sebuah perusahaan, maka perusahaan dapat menetapkan atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan standar produk dengan baik.

2.1.6 Omnichannel

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital saat ini, mengakibatkan para pelanggan memiliki perilaku pembelian produk yang semakin tergeser dari cara tradisional menjadi digital. Hal ini, menjadikan para pelaku bisnis memilih untuk beradaptasi dan terjun ke dalam teknologi ini. Pada akhirnya para pelaku bisnis ritel menciptakan sebuah strategi pemasaran digital yang dinamakan *Omnichannel*. Berikut ini, peneliti akan menjelaskan beberapa pengertian dari sistem *Omnichannel*.

Dalam buku yang ditulis oleh Levy, Weitz, dan Grewal (2019:67) menyimpulkan bahwa "*Omnichannel retailing refers to a coordinated multichannel retail offering that delivers a seamless and integrated customer experience, using all of the retailer's shopping channels from physical stores, websites, or mobile apps*". Sedangkan Bahri (2020) memiliki persepsi yang berbeda mengenai strategi ini, ia mengatakan bahwa "strategi ritel *Omnichannel* adalah strategi yang mengintegrasikan beberapa saluran yang memungkinkan pelanggan untuk secara

bersamaan memanfaatkan semua saluran ritel *online* dan *offline* yang tersedia saat berbelanja”. Kemudian Hartanto (2023) menjelaskan bahwa “Pendekatan *Omnichannel* mengacu pada sistem *multichannel online* maupun *multichannel offline* yang terintegrasi sehingga menghasilkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan *seamless*”. Kertajaya (2024:14) memiliki anggapan yang berbeda bahwa “pemasaran *Omnichannel*, proses mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar”.

Dari beberapa sudut pandang diatas mengenai sistem pemasaran *Omnichannel*. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *Omnichannel* adalah sebuah strategi yang mengintegrasikan beberapa saluran komunikasi dalam satu platform yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan interaksi dengan ritel secara *online* dan *offline* secara bersamaan, sehingga dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan sama.

2.1.6.1 Tiga Jenis Saluran Ritel *Omnichannel*

Dalam penerapan *Omnichannel* bagi perjalanan strategi pemasarannya, di dalamnya terdapat keterkaitan dan tanpa adanya jarak antara pemasaran yang dilakukan secara digital maupun secara konvensional. Karena sistem *Omnichannel* akan selalu berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan cara *showrooming*. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:68) bahwa terdapat sebanyak tiga jenis saluran yang dipakai oleh *Omnichannel* untuk berkomunikasi, melakukan promosi maupun dalam melakukan transaksi. Berikut merupakan penjelasan dari tiga jenis saluran ritel *Omnichannel* :

1. *Offline Channels or In-Store Retailing* (Saluran *Offline* atau Penjualan Ritel Dalam Toko)

Penjualan ritel dalam toko merupakan penawaran beberapa manfaat bagi para pelanggan yang tidak akan mereka dapatkan pada saat melakukan perbelanjaan melalui non ritel fisik atau tidak melalui toko *offline* lainnya (seperti dari aplikasi, blog, web, internet).

2. *Online Channels in Internet, Mobile, and Sosial Retailing* (Saluran *Online* dalam Internet, Seluler, dan Ritel Sosial)

Saluran *online* merupakan sebuah penawaran manfaat berupa produk atau jasa yang diberikan ritel kepada para pelanggannya melalui sistem digital. *Online Channels* yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis ritel adalah berupa aplikasi *e-commerce*, aplikasi *chatting* seperti Email, Whatsapp dan aplikasi sosial media pendukung lainnya seperti Instagram, Facebook bahkan Twitter. Aplikasi tersebut sangat mudah diakses oleh pelanggan secara *real-time* dimanapun berada.

3. *Catalog and Other Nonstore Retailing* (Katalog dan Ritel Non-Toko Lainnya)

Saluran katalog merupakan sebuah saluran non toko tempat ritel melakukan penawaran produk hanya menggunakan sebuah kertas brosur atau buku yang berisi informasi produk seperti gambar dan spesifikasi produk. Namun, seiring perkembangan digital yang sangat signifikan menyebabkan cara tersebut tergeser. Hingga saat ini katalog berbentuk buku maupun brosur sudah digantikan dengan aplikasi yang dapat diakses pada setiap

smartphone pelanggan. Pelanggan dapat meletakkan ponsel pintar mereka di halaman tertentu untuk mendapatkan konten tambahan dari situs web atau aplikasi pengecer, seperti galeri gambar dan video untuk mendapatkan informasi produk.

2.1.6.2 Strategi *Omnichannel*

Sebelum melakukan implementasi *Omnichannel* ternyata seorang pelaku bisnis ritel perlu mengetahui strategi apa saja yang harus ada di dalam *Omnichannel*. menurut Hartanto (2023) Ada tiga strategi *Omnichannel* populer yang melibatkan perubahan fungsi toko fisik:

1. *Showroom*

Showroom merupakan sebuah sistem yang dibuat untuk hanya menampilkan produk untuk pelanggan menginspeksi sebelum mereka membeli secara *online*. Dapat dikatakan bahwa toko fisik tidak lagi memiliki fungsi utama sebagai tempat melakukan transaksi, tetapi toko *offline* hanya dijadikan sebagai tempat untuk melihat produk dan melakukan keputusan pembelian *online*.

2. Fleksibilitas Pengembalian

Fleksibilitas pembelian adalah sistem yang dapat memperluas fungsionalitas toko fisik dengan memungkinkan pelanggan mengembalikan pesanan *online* di sana. Ini artinya bahwa toko fisik tidak hanya sebagai tempat melakukan inspeksi produk tetapi juga sebagai titik balik pelanggan untuk melakukan pengembalian produk. Hal ini memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan dalam berbelanja.

3. Fleksibilitas Pengiriman

Fleksibilitas pengiriman merupakan sistem yang dapat memperluas fungsionalitas toko fisik dengan memungkinkan pelanggan untuk mengambil produk yang dibeli secara *online* di toko fisik. Ini tandanya merupakan toko fisik tidak hanya memiliki peran sebagai inspeksi produk melainkan dapat dijadikan sebagai titik pengambilan pesanan secara *online*.

2.1.6.3 Perbedaan *Omnichannel* dan *Multichannel*

Omnichannel dan *Multichannel* merupakan sebuah sistem digital yang digunakan untuk mempermudah para pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan dengan para pelanggannya. Kedua pendekatan digital ini termasuk ke dalam saluran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Berikut ini akan dijelaskan lebih jelas mengenai perbedaan antara kedua sistem tersebut :

Tabel 2. 1
Perbedaan Sistem *Multichannel* dan *Omnichannel*

No	Karakteristik	Multichannel	<i>Omnichannel</i>
1	Definisi	Pendekatan yang menghubungkan saluran komunikasi sebagai sistem yang independen	Pendekatan terpadu yang mengelola saluran komunikasi yang saling terkait agar memberikan pengalaman yang lancar dalam suatu ekosistem.
2	Karakteristik Saluran	Berbagai saluran atau sistem komunikasi dianggap terpisah dan saling bersaing	Dari informasi hingga transaksi saling terintegrasi dalam satu sistem untuk menjaga kelancaran pengalaman pelanggan.
3	Cakupan Saluran	Toko, situs web, dan saluran seluler	Toko, situs web, saluran seluler, media sosial, dan semua titik kontak pelanggan lainnya
4	Saluran Integrasi	Tidak dapat berpindah antar saluran	Dapat berpindah antar saluran dengan lancar

Lanjutan Tabel 2.1

5	Manajemen Saluran	Manajemen saluran dan titik kontak pelanggan diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman dengan setiap saluran.	Manajemen saluran dan titik kontak pelanggan diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman yang holistik.
6	Data	Data tidak dibagikan antar saluran	Data dibagikan melalui saluran
7	Sasaran saluran	1. Penjualan per saluran Pengalaman per saluran	Semua saluran dan titik kontak bekerja sama untuk melakukan penawaran pengalaman pelanggan yang holistik.
8	Pelanggan	1. Tidak ada pemicu interaksi antar saluran. 2. Tidak ada pengendali integrasi. 3. Interaksi hanya dengan. Tidak adanya interaksi secara penuh.	1. Adanya interaksi penuh yang dilakukan pelanggan pada semua saluran. 2. Menggunakan saluran secara paralel. 3. Selalu menggunakan saluran secara bersamaan.
9.	Pengecer	Tidak adanya pengendali integrasi di semua saluran.	Pengendalian dilakukan penuh pada semua saluran integrasi.
10.	Staf Penjualan	Tidak menyesuaikan dengan perilaku pelanggan.	Penjualan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dan pengetahuan yang dimiliki pelanggan terhadap produk.

Sumber : Shen (2018)

Kedua saluran tersebut sangat dekat dengan kegiatan pelanggan dalam melakukan pembelian pelanggan. Pada sistem *Multichannel*, dapat kita temukan pada sistem digital Indomaret yang menggunakan saluran fisik dengan toko yang tersebar luas. Serta menyediakan aplikasi *mobile* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan belanja.

Pada saluran *Omnichannel*, kita dapat menarik contoh pada ritel kopi seperti Janji Jiwa. Janji jiwa selalu mengintegrasikan berbagai saluran untuk memberikan pengalaman pelanggan yang selalu mulus dan konsisten. Strategi ini membuat pelanggan dapat memesan melalui aplikasi, mengambil di toko, atau menikmati layanan pesan antar dengan kenyamanan yang sama.

2.1.7 Kualitas Integrasi *Omnichannel*

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan dunia bisnis berkembang semakin pesat. Saat ini terdapat sistem *Omnichannel* yang banyak dipakai oleh para pelaku bisnis ritel agar dapat lebih mudah menggabungkan sistem pemasaran secara konvensional dengan sistem pemasaran secara digital. Dengan adanya penggabungan ini, tentu perusahaan perlu mempertimbangkan kualitas integrasi *Omnichannel* agar selalu konsisten di setiap saluran komunikasinya. Para peneliti dan ahli terdahulu memiliki stigma atau persepsinya sendiri mengenai apa itu kualitas integrasi *Omnichannel*.

Menurut Sousa & Voss (2006) dari jurnal yang dikutip oleh Simatupang et al (2021) mengatakan bahwa “Kualitas integrasi *Omnichannel* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman membeli pelanggan yang mulus (*seamless*) diseluruh saluran”. Berbeda dengan Nguyen (2021) yang memiliki definisinya sendiri yaitu “Kualitas integrasi *Omnichannel* merupakan penilaian pelanggan mengenai sejauh mana sebuah perusahaan mengoordinasikan tujuan, desain, dan penyebaran salurannya untuk menghasilkan sinergi bagi perusahaan dan memberikan keuntungan tertentu kepada pelanggannya.” Kemudian, Gao & Huang (2021) menyimpulkan bahwa “*Omnichannel integration quality is defined as the performance of all retailer channels being seamlessly integrated*”.

Dari beberapa pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas integrasi *Omnichannel* merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menciptakan dan menyediakan pengalaman, visual dan sistem

yang mulus maupun konsisten di semua salurannya. Dari definisi ini perusahaan harus mampu menciptakan integrasi *Omnichannel* yang selalu konsisten dan berkualitas, agar pelanggan memiliki pengalaman yang baik ketika melakukan proses pembelian produk.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Integrasi *Omnichannel*

Dalam menganalisis bagaimana kondisi suatu variabel sangat dibutuhkan sebuah dimensi variabel yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penilaian kondisi ini. Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki beberapa jenis dimensi yang dapat membantu peneliti dalam melakukan analisis bagaimana kualitas pada integrasi *Omnichannel* ini, berikut beberapa dimensi yang dijelaskan:

Tabel 2. 2
Dimensi Kualitas Integrasi *Omnichannel*

Pasaribu, M; & Pasaribu (2021)	Sousa & Voss (2006) pada jurnal Simatupang et al (2021)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfigurasi saluran layanan 2. Interaksi terintegrasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfigurasi saluran layanan <ol style="list-style-type: none"> a. Luasnya pilihan saluran layanan b. Transparansi konfigurasi saluran layanan 2. Interaksi terintegrasi <ol style="list-style-type: none"> a. Konsistensi Konten b. Konsistensi Proses

Sumber : Diolah Peneliti

Menurut Sousa & Voss (2006) yang dikutip oleh jurnal Simatupang et al (2021) mengatakan bahwa “Kualitas integrasi *Omnichannel* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman membeli pelanggan yang mulus (*seamless*) diseluruh saluran”. Dari pengertiannya, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat dua dimensi dan juga 4 indikator pendukung yang dapat menjadi patokan bagi penilaian kualitas integrasi *Omnichannel* sebagai berikut:

1. Konfigurasi Saluran Layanan

Konfigurasi saluran layanan dapat merujuk pada cara berbagai saluran dan metode layanan diatur dan disusun untuk memberikan pengalaman yang selalu optimal kepada para pelanggan. Ini dapat mencakup berupa *chat*, email, *website*, sosial media, bahkan pada interaksi layanan secara tatap muka di ritel. Konfigurasi saluran layanan memiliki 2 (dua) indikator sebagai berikut:

- a. Luasnya Pilihan Saluran Layanan : merupakan penyediaan berbagai saluran komunikasi bagi pelanggan untuk memilih cara yang paling nyaman bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. aspek ini dapat dinilai dari Keberagaman pilihan saluran yang diberikan ritel serta bagaimana perusahaan mempertahankan konsistensi layanan di semua sistem.
- b. Transparansi Konfigurasi Saluran Layanan : merupakan pemberian informasi secara jelas dan mudah diakses mengenai saluran yang tersedia pada ritel. Sehingga pelanggan akan lebih mudah memahami cara menggunakan layanan dengan lebih efektif. Aspek ini dapat dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan transparansi spesifikasi produk serta transparansi harga di semua sistem yang digunakan ritel. Dengan konfigurasi yang baik, maka akan menciptakan kepuasan kepada para konsumen.

Kemudian, berikut ini akan dijelaskan mengenai dimensi Interaksi Terintegrasi dari Simatupang et al (2021) menurut jurnalnya:

2. Interaksi Terintegrasi

Interaksi terintegrasi merupakan suatu pendekatan yang merujuk kepada penggabungan berbagai saluran komunikasi atau titik kontak dalam pengalaman pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mulus. Integrasi terintegrasi memiliki sebanyak 2 (dua) indikator yang dapat memperkuat penilaian sebuah kualitas integrasi *Omnichannel*, yaitu:

- a. **Konsistensi Konten** : merupakan sebuah informasi maupun pesan yang diberikan oleh ritel kepada pihak pelanggan yang kualitasnya seragam di semua saluran, mau itu secara *full online* maupun pembelian secara *webrooming*. Konsistensi konten dapat dinilai dari aspek harga, spesifikasi produk, layanan maupun garansi.
- b. **Konsistensi Proses** : Memastikan bahwa prosedur dalam penyajian maupun pemberian pengalaman produk selalu sama di setiap saluran komunikasi, baik secara *full online* maupun pembelian secara *webrooming* di ritel. Konsistensi proses dapat dinilai dari rasa, citra, kecepatan pengiriman maupun layanan yang diberikan ritel.

2.1.8 Pengalaman Pelanggan

Di era bisnis yang begitu kompetitif saat ini, pengalaman pelanggan merupakan salah satu kunci dari keberhasilan suatu bisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi dan akses yang begitu mudah, pelanggan tentu memiliki harapan yang begitu tinggi terhadap interaksinya terhadap merek yang akan mereka pakai. Pelanggan tidak hanya sekedar akan mencari produk dan layanan yang berkualitas, namun pelanggan sangat menginginkan pengalaman secara

menyeluruh dan memuaskan di setiap titik kontak. Terdapat beberapa definisi dari pengalaman pelanggan yang dapat memberikan gambaran secara lebih tepat, berikut ini beberapa definisi yang ada.

Smith & Hanover (2016:67) mengatakan bahwa *“An experience is something special that encourages people to share it with others”*. Kemudian definisi menurut Don Peppers & Martha Rogers (2017:22) *“Customer experience is the totality of individual interactions both online and offline with a product, service or system within a company”*. Menurut Schmitt (1999) dalam jurnal yang ditulis oleh Santoso (2021) memperkuat pengertian sebelumnya bahwa *”Pengalaman pelanggan merupakan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan stimulus atau rangsangan tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran yang diciptakan sebelum atau sesudah pembelian)”*.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, maka dapat kita simpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan sebuah peristiwa yang dialami oleh pelanggan secara menyeluruh pada aspek pemasaran dan mendorong pelanggan untuk membagikannya kepada orang lain. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhitungkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi para pelanggannya.

2.1.8.1 Pengalaman Pelanggan dalam Konteks *Omnichannel*

Ritel *Omnichannel* merupakan beberapa saluran belanja yang terkoordinasi tanpa batas dan terintegrasi dengan baik untuk memberikan pengalaman pelanggan yang selalu konsisten, dengan menggunakan jenis saluran belanja dari toko fisik, situs web, bahkan aplikasi mobile (Levy, Weitz, dan Grewal, 2019:67). Dari

pengertian *Omnichannel* dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa sistem yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa kepada pelanggan. Tentu, dalam melakukan bisnis ritel dengan menggunakan sistem pemasaran *Omnichannel*, pemasar perlu mengetahui bahwa terdapat perbedaan antara pengalaman pelanggan yang hanya secara konvensional atau hanya secara *online* saja dengan pengalaman pelanggan yang menggunakan sistem *Omnichannel retail*. Peneliti akan menjelaskan beberapa pengertian pengalaman pelanggan dari sisi sistem pemasaran *Omnichannel* sebagai berikut.

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal, (2019:67) bahwa “*Customer experience on an Omnichannel system allows customers to switch between channels easily, while still getting relevant information and services at every point of interaction*”. Namun, terdapat pengertian lain yang dilakukan oleh W. Yanuardi (2017) yang mengatakan bahwa pengalaman *Omnichannel* adalah dimana perusahaan beroperasi sebagai satu saluran, dan memberikan pengalaman yang bernilai di semua *touchpoint* (saluran komunikasi dengan pelanggan) secara lancar. Terdapat pengertian lain dari jurnal Riaz, Baig, Kavaliauskiene & Ahmed (2022) mengatakan bahwa “Pengalaman pelanggan *Omnichannel* adalah pendekatan *multichannel* yang melaluinya pengecer memberikan pengalaman yang konsisten, terintegrasi, dan lancar, terlepas dari saluran yang digunakan”.

Berdasarkan definisi dari beberapa sumber, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan *Omnichannel* tidak hanya melibatkan keberadaan berbagai saluran yang saling terintegrasi, tetapi bagaimana saluran tersebut dikelola oleh ritel *Omnichannel* untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

2.1.8.2 Faktor Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut jurnal yang ditulis oleh Farrahdiara & Sofitra (2023) bahwa terdapat lima faktor pendukung yang dapat mempengaruhi pengalaman yang dimiliki pelanggan, yakni :

1. Produk

Kualitas maupun fitur yang dimiliki oleh produk tentunya akan sangat mempengaruhi kualitas dari pengalaman pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan mampu melampaui ekspektasi pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif, sedangkan apabila terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terlalu tinggi dan realita yang dialami pelanggan rendah, maka akan memberikan ketidakpuasan.

2. Pelayanan

Kualitas pada layanan perlu memiliki kualitas yang sangat baik. layanan mampu menentukan bagaimana kualitas pada pengalaman pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggannya dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas.

3. Merek

Merek merupakan sebuah identitas yang perlu dimiliki oleh perusahaan. merek yang dikenal baik, cenderung akan memberikan citra yang positif dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Merek yang positif akan memicu perilaku pembelian dan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

4. Saluran Distribusi

Perusahaan perlu mampu menciptakan saluran distribusi yang baik agar mempengaruhi pada pengalaman pelanggan yang lebih positif. Saluran distribusi yang efektif dan sangat mudah diakses pelanggan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan belanja. Sebaliknya, apabila saluran dianggap rumit dan kurang efisien maka akan mengganggu pengalaman pelanggan dalam berbelanja.

5. Promosi

Strategi promosi merupakan sebuah langkah perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang positif. Promosi yang dilakukan secara jelas dan menarik akan meningkatkan minat pelanggan pada penawaran produk maupun layanan perusahaan. Sementara promosi yang dilakukan secara tidak sesuai tentu akan menyesatkan bagi pelanggan dan menimbulkan kekecewaan.

2.1.8.3 Dimensi Pengalaman Pelanggan

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk memberikan pengalaman yang berkesan di dalam benak para pelanggan agar menciptakan kepuasan bagi hasil akhirnya. Untuk mengetahui bagaimana kualitas dari pengalaman pelanggan, peneliti akan memberikan beberapa opsi mengenai dimensi pengalaman pelanggan dari perspektif beberapa ahli yang menjelaskan mengenai dimensi dari pengalaman pelanggan. Berikut ini beberapa dimensi yang dipaparkan oleh para ahli untuk menganalisis kondisi dari pengalaman pelanggan.

Tabel 2. 3
Dimensi Pengalaman Pelanggan

Pasaribu, M; & Pasaribu (2021)	Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene, & Ahmed (2022)	Schmitt (1999) dalam jurnal Santoso (2021)
1. Affective (Afektif) 2. Cognitive (Kognitif) 3. Physical (Fisik) 4. Relational (Relasional) 5. Sensory (Sensorik) 6. Symbolic (Simbolik)	1. Konektivitas 2. Fleksibilitas 3. Integrasi 4. Konsistensi 5. Personalisasi.	1. <i>Sense</i> (Nalar/Indra) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Persepsi) 4. <i>Act</i> (Tindakan) 5. <i>Relate</i>

Sumber : Diolah Peneliti

Dari beberapa dimensi yang telah dipaparkan diatas, peneliti akan memilih dimensi kepuasan pelanggan yang ada pada jurnal Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene, & Ahmed (2022). Dimensi tersebut tidak hanya selaras dengan tantangan spesifik yang diidentifikasi, tetapi juga menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan memahami kepuasan pelanggan dalam konteks subjek penelitian. Relevansi ini memastikan bahwa temuan akan berlaku dan bermakna, yang pada akhirnya berkontribusi pada wawasan yang lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan.

Menurut Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene, & Ahmed (2022) mengatakan bahwa pada pengalaman pelanggan memiliki sebanyak 5 (lima) *point* atau dimensi yang perlu untuk menilai seberapa baik sebuah pengalaman yang dimiliki pelanggan, berikut beberapa dimensi tersebut:

1. Konektivitas

Konektivitas merupakan sebuah kemampuan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek atau pihak ritel dengan menggunakan saluran apapun dengan

integrasi yang lancar. Ini dapat memungkinkan pelanggan dengan mudah untuk berpindah antara saluran fisik ke saluran digital tanpa adanya hambatan, sehingga pengalaman pelanggan akan lebih cepat, lancar dan menyeluruh.

2. Fleksibilitas

Fleksibilitas merupakan sebuah sistem untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam secara individu. Dalam konteksnya, fleksibilitas ini dapat memberikan banyak pilihan yang beragam kepada para pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan perusahaan ritel dan berinteraksi dengan merek atau pihak ritel.

3. Integrasi

Integrasi adalah sebuah saluran *online* maupun *offline* yang harus dilakukan secara efektif agar para pelanggan dapat menikmati pengalaman yang lebih konsisten. Ini dapat mencakup penggabungan informasi pada produk, harga, dan layanan di semua saluran untuk memastikan informasinya selalu akurat dan relevan dimanapun pelanggan memakai saluran.

4. Konsistensi

Konsistensi dapat merujuk kepada keseragaman interaksi yang dialami pelanggan di berbagai saluran. Konsistensi ini dapat merujuk kepada informasi produk, harga, informasi alamat toko *offline* atau bahkan kecepatan melakukan pelayanan yang selalu sama di semua saluran.

5. Personalisasi

Personalisasi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi individu, dan ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan kepada merek. Para pelaku bisnis biasanya akan memberikan beberapa rekomendasi dan konten yang relevan untuk pelanggan secara individu, agar menciptakan kesan yang personal antara pihak ritel dan pelanggan.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah aspek penting dalam dunia bisnis yang dapat mempengaruhi bagaimana titik keberhasilan dalam perusahaan. Di era persaingan bisnis yang sangat ketat, *stakeholders* pemasaran perlu untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan tentang kebutuhannya. Kepuasan tidak hanya mencerminkan pada seberapa baiknya produk maupun layanan, melainkan pada aspek yang lebih luas di dalam perusahaan. Berikut ini peneliti akan memberikan beberapa pengertian yang penting diketahui untuk mempertahankan kualitas dari kepuasan pelanggan ini.

Wirtz & Lovelock (2016:135) memaparkan bahwa *“Satisfaction is an evaluation of a single consumption experience, a fleeting judgment, and a direct and immediate response to that experience”*. Para ahli lain juga seperti Schiffman (2019:12) memiliki anggapan lain bahwa *“Customer satisfaction is customers' perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations”*.

Kemudian, dari Armaniah et al. (2019) memiliki anggapan berbeda dari lainnya bahwa “Kepuasan pelanggan bersamaan dengan ketidakpuasan, artinya mengacu pada respons pelanggan terhadap evaluasi perbedaan antara harapan yang dirasakan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaan.” Sementara menurut Kotler & Keller (2022:448) mengatakan bahwa *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations”*.

Dari beberapa anggapan para ahli mengenai kepuasan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sendiri adalah sebuah proses evaluasi yang melibatkan perbandingan antara harapan dan juga kenyataan yang dialami pelanggan. Jika pada pelayanan, produk maupun sistem pemasaran yang diberikan perusahaan melebihi harapan pelanggan maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila sebaliknya, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan atau yang biasa disebut *customers dissatisfaction*.

2.1.9.1 Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Schiffman (15:2019) pada kepuasan pelanggan memiliki beberapa lima jenis pelanggan berdasarkan tingkat kepuasannya terhadap perusahaan. Tipe pelanggan ini adalah sebagai berikut:

1. *The Loyalists* (Loyalis)

Loyalis adalah pelanggan yang benar-benar puas dan terus melakukan pembelian. Pelanggan setia yang pengalamannya melebihi harapan dan berikan kontribusi pemasaran secara tidak langsung kepada perusahaan,

seperti melakukan *word-of-mouth* secara digital atau secara langsung. Pada pelanggan seperti ini, perusahaan harus berubah menciptakan lebih banyak tipe pelanggan loyalis ini agar dapat merancang strategi yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. *The Defectors* (Pembelot)

Pembelot merasa netral atau sekadar puas dengan perusahaan dan cenderung beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih rendah. Perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan pembelot dan mengubah mereka menjadi loyalis. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jenis ini, agar mereka beralih menjadi loyalitas.

3. *The Terrorists* (Teroris)

Teroris adalah pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dengan perusahaan dan menyebarkan informasi negatif dari mulut ke mulut. Perusahaan harus mengambil tindakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan ini. Jika perlu, perusahaan harus mengeluarkan mereka dari basis pelanggan.

4. *The Hostages* (Sandera)

Sandera adalah pelanggan yang tidak senang yang tetap menggunakan perusahaan karena lingkungan monopoli atau harga rendah, mereka sulit dan mahal untuk dihadapi karena seringnya mereka mengeluh. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk memutuskan hubungan dengan pelanggan tipe ini, dengan cara mengurangi frekuensi keluhan mereka atau mencari cara agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

5. *The Mercenaries* (Para Tentara Bayaran)

Para tentara bayaran adalah pelanggan yang sangat puas yang tidak memiliki loyalitas sejati terhadap perusahaan dan mungkin membelot karena harga yang lebih rendah di tempat lain atau karena dorongan hati, yang bertentangan dengan alasan kepuasan.

2.1.9.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019) bahwa terdapat sebanyak empat langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pengukuran pada kepuasan pelanggan, diantaranya ialah:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pada perusahaan terdapat divisi yang berpusat pada pelanggan (*Customers Centered*) yang dapat memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi yang didapatkan dari para pelanggan akan dijadikan sebagai ide cemerlang dan memungkinkan perusahaan untuk melakukan reaksi secara cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah yang ada.

2. *Ghost Shopping*

Perusahaan perlu untuk memperkerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan potensial, kemudian melaporkan beberapa penemuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan juga para pesaingnya berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dalam melakukan pembelian produk tertentu.

3. *Lost Customers Analysis*

Metode ini dilakukan ketika perusahaan melakukan interaksi kembali kepada pelanggan yang telah berhenti untuk membeli produk atau telah berpindah pemasok, dan memahami faktor terjadinya pemutusan pemasok ini. Nantinya perusahaan perlu menganalisis dari aspek pemantauan *customers loss rate*, *exit interview*, dan juga peningkatan *customers loss rate* yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menilai kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda atau sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.9.3 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018:81) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai anggapan ini:

1. Fitur produk maupun layanan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap fitur-fitur yang ada. Perusahaan-perusahaan ini sering menggunakan kelompok fokus untuk mengidentifikasi fitur-fitur penting dan mengukur persepsi pelanggan serta kepuasan keseluruhan

terhadap fitur-fitur tersebut. Carilah *trade-off* antara fitur layanan yang berbeda.

2. Emosi pelanggan.

Emosi pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan. Emosi dapat berupa keadaan emosi yang stabil atau keadaan emosi situasional yang dipicu oleh pengalaman konsumsi. Misalnya, ketika seseorang sedang dalam suasana hati yang baik (ketika pelanggan sedang merasakan perasaan bahagia dari aspek lain), pelanggan cenderung lebih puas dengan pelayanan yang diterima olehnya. Sebaliknya, ketika emosi sedang negatif dapat memperburuk respons terhadap layanan. Dalam situasi layanan yang penuh emosi (ketika pelanggan sedang mengalami hari yang buruk), emosi pelanggan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan.

3. Atribusi untuk Keberhasilan atau Kegagalan Layanan

Atribusi ini merujuk kepada penyebab yang dianggap oleh pelanggan pada suatu kejadian dan dapat mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Ketika hasil yang diterimanya mengejutkan (hasil lebih baik maupun lebih buruk dari harapannya), maka pelanggan akan cenderung mencari alasan dari hasil tersebut. Misalnya, ketika seseorang tidak berhasil menurunkan berat badannya sesuai yang diharapkan, maka ia akan mengevaluasi penyebab ketidakberhasilan tersebut. Persepsi faktor ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

4. Persepsi Ekuitas atau Kewajaran

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi juga oleh persepsi tentang ekuitas dan kewajaran perlakuan yang diterimanya dengan pelanggan lainnya. Pelanggan akan mempertanyakan apakah mereka diperlakukan sama atau adil dalam aspek harga, kualitas layanan, dan juga perlakuan secara keseluruhan. Dalam kasusnya, memang hal seperti ini menjadi penentuan bagaimana kepuasan pelanggan.

5. Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja

Kepuasan juga kerap dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, termasuk pada anggota keluarga, rekan kerja maupun kerabat dekat. Keputusan bersama mengenai tujuan liburan atau pengalaman bersama dapat memengaruhi persepsi individu tentang kepuasan. Dalam konteks bisnis, pengalaman kolektif dan umpan balik dari orang lain juga berkontribusi pada bagaimana individu menilai layanan baru atau teknologi yang diperkenalkan.

2.1.9.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus terus dipantau dan dijaga oleh perusahaan. Untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara efektif, peneliti perlu memanfaatkan dimensi-dimensi tertentu yang berfungsi sebagai kriteria evaluasi. Berikut ini adalah beberapa dimensi yang diusulkan oleh para ahli yang dapat dianggap sebagai poin-poin utama untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut ini akan ditampilkan beberapa rencana dimensi dari para ahli

yang akan dipertimbangkan menjadi dimensi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 4
Dimensi Kepuasan Pelanggan

Simatupang et al (2021)	Kotler & Keller (2022:448)
1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)

Sumber : Diolah Peneliti

Dari kedua dimensi diatas, maka peneliti memilih untuk memakai dimensi dari Kotler & Keller (2022:448) sebagai pengukuran untuk kepuasan pelanggan pada penelitian ini dengan dimensi Kinerja dan juga Harapan. Dimensi tersebut dipilih karena sangat berhubungan dengan permasalahan dan objek pada penelitian ini.

Menurut Kotler & Keller (2022:448) terdapat dua aspek yang dapat digunakan untuk melakukan pertimbangan sebuah kepuasan pelanggan, diantaranya ialah:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja dapat diartikan sebagai hasil dari hal yang telah dilakukan dan yang telah disampaikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Hal ini ditandai dengan adanya sebuah peningkatan pada produktivitas perusahaan dibandingkan dengan apa yang disampaikan kepada pelanggan. Kinerja dapat bergantung kepada banyak faktor, salah satunya ialah jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek perusahaan. konsumen tentu nantinya akan membandingkan kinerja ini dengan beberapa ekspektasi yang mereka miliki terhadap perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, informasi dan janji dari pemasar, serta informasi dan janji yang diberikan oleh pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi yang tinggi, maka pembeli akan merasakan kekecewaan. Namun, apabila ekspektasi ini di rendahkan, maka tidak akan bisa menarik banyak minat target pelanggan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki fungsi sebagai referensi atau pun perbandingan untuk penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini. Penelitian juga dapat membantu peneliti saat ini dalam memahami konteks dan perkembangan teori yang relevan, serta mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari studi yang sebelumnya dilakukan. Maka dari itu, peneliti mencari beberapa penelitian yang relevan atau sejenis dengan penelitian ini.

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wei Gao and Hua Fan (2021) <i>Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis</i> Sumber : <i>Journal of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif kepada Kepuasan Pelanggan	1. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan	1. Terdapat perbedaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> . 2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

	<i>Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>			
2.	<p>Kyunghwa Chung, Kyung Wha Oh, Minjeong Kim (2022)</p> <p><i>Cross-Channel Integration and Customer Experience in Omnichannel Retail Services</i></p> <p>Sumber : <i>Journal of College of Business and Management, vinuniversity</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i></p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat Perbedaan Variabel Kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>
3.	<p>Hai Ninh NGUYEN (2021)</p> <p><i>Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing</i></p> <p>Sumber : <i>Journal of Distribution Science</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i></p> <p>1. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat Perbedaan Variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p> <p>1.</p>
4.	<p>Romindo M Pasaribu, Herry D.S. Pasaribu (2021)</p> <p><i>Customer Experience as A Mediation of Omnichannel Retailers of Wardah Beauty Products on Repurchase Intentions</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan</p>	<p>2. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i></p> <p>3. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p>	<p>2. Terdapat Perbedaan Variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.5

	<p>Sumber : <i>International Journal of Marketing & Human Resource Research</i></p>			
5.	<p>Rodríguez-Torrico, Paula Trabold Apadula, Lauren San-Martín, Sonia San José Cabezudo, Rebeca (2020)</p> <p><i>Have an Omnichannel Seamless Interaction Experience! Dimensions and Effect on Consumer Satisfaction.</i></p> <p>Sumber : <i>Journal of Marketing Management</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan melalui pengalaman pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> 2. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan 3. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian
6.	<p>Albert Tomas dan Andriati Fitriiningrum (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Omnichannel integration quality</i> Terhadap <i>customer satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>Omnichannel perceived value</i> pada pelanggan Klikindomaret (studi empiris: pelanggan Klikindomaret di jabodetabek)</p> <p>Sumber : <i>Journal of Business and Applied Management</i> Program Studi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan variabel Pengalaman Pelanggan. 2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

	Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia			
7.	Nuzul Inas Nabila, Aida Sari, Risda Marvinita, Hanifa Syahirah Vedy (2024) <i>Quality of Omnichannel Integration and Perceived Value as Drivers of Customer Satisfaction And Loyalty Study at BNI Bank</i> Sumber : Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan.	1. Terdapat perbedaan variabel Pengalaman Pelanggan. 2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian
8.	Purnama Fitri, Endang Sulistya Rini, Fadli (2022) <i>The Effect of Omni-Channel Integration Quality and Omni-Channel Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Kenangan Coffee Branch OCBC Ringroad Medan</i> Sumber : <i>International Journal of Research and Review</i> (ijrrjournal.com)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan	1. Terdapat perbedaan variabel Pengalaman Pelanggan. 2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

9.	<p>Mojtaba Barari, Mitchell Ross, Jiraporn Surachartkumtonkun (2020)</p> <p><i>Negative and Positive Customer Shopping Experience in an Online retailing</i></p> <p>Sumber : <i>Journal Of Retailing and Cunsumer Service</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan kognitif dan afektif pelanggan yang bersifat negatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customers Dissatisfaction</i>,</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat perbedaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i>.</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>
10.	<p>Adam Dwi Juliansyah, Effy Zalfiana Rusfian (2024)</p> <p>Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas Nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah pada bank Maybank indonesia</p> <p>Sumber : <i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif kepada Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat perbedaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i></p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>
11.	<p>Agung Stefanus Kembau, Gloria Hanny Setiawan, Fresi Beatrix Lendo (2024)</p> <p>Strategi Ritel <i>Phygital</i>: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Integrasi Teknologi Digital Dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat perbedaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i>.</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.5

	<p>Interaksi Media Sosial</p> <p>Sumber : <i>Journal of Business & Applied Management</i></p>			
12.	<p>Silvy Natalia Marbun ,Romindo Pasaribu , Natalia M Damanik , Lasma Lenida Rosinta Sianipar (2023)</p> <p>Persepsi Saluran Terintegrasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Pengalaman Pelanggan Pada Nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat Perbedaan Variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>
13.	<p>Yudhistira Qasthari Putra dan Nurdin Sobari (2024)</p> <p><i>Effect of Omnichannel implementation on service quality, Customer satisfaction, and perceived value in Indonesian Restaurant</i></p> <p>Sumber : <i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship,</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat perbedaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i>.</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.5

14.	<p>Xiaoxia Chen, Xiaofeng Su, Wenhe Lin, Anxin Xu, Jianhong Chen and Qiujin Zheng (2022)</p> <p><i>The Effect of Omnichannel Integration on Fresh Food Customer Engagement from the Viewpoint of Flow Experience</i></p> <p>Sumber : <i>Sustainability Journal</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i></p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat Perbedaan Variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Riaz, Baig, Meidute-Kavaliauskiene, & Ahmed (2022)</p> <p><i>Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail</i></p> <p>Sumber : <i>Information Journal</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i></p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat Perbedaan Variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Terdapat perbedaan pada lokasi yang diteliti</p>
16.	<p>Hamouda (2019)</p> <p><i>Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty</i></p> <p>Sumber : <i>Higher School of Commerce of Tunis, University of Manouba, Manouba, Tunisia</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan</p> <p>2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Terdapat perbedaan variabel Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.5

17.	Yulisa & Permana, (2020) <i>Analysis Effect Of Omni Channel On The Msme's Performance In Craft Industry Through Customer Experience And Customer Relationship Management</i> Sumber : <i>International Humanities And Applied Sciences Journal (IHASJ)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> 2. Terdapat persamaan variabel Pengalaman Pelanggan	1. Terdapat Perbedaan Variabel Kepuasan Pelanggan. 2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian
18.	Abraheem, Mohammad, Daoud, & Shelash (2024) <i>Analysing the Effectiveness of Omnichannel Marketing Strategies on Customer Experience in Jordan</i> Sumber : <i>Journal of Ecohumanism 2024</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Terdapat persamaan variabel Kualitas Integrasi <i>Omnichannel</i> 2. Terdapat persamaan variabel Kepuasan Pelanggan	1. Terdapat Perbedaan Variabel Pengalaman Pelanggan. 2. Terdapat perbedaan lokasi, objek, dan waktu penelitian

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2.5 mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai salah satu acuan dan dasar acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Dalam tabel diatas, dapat memberikan informasi tambahan mengenai hasil penelitian, perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran hubungan antar variabel pada penelitian agar dapat memberikan pemahaman mengenai kedudukan suatu variabel pada penelitian ini. Kerangka berpikir memberikan kemudahan kepada peneliti maupun para pembaca dalam memahami bagaimana arah dari pembahasan dalam penelitian ini, serta kemudian nantinya akan terdapat sebuah ringkasan dari kerangka pemikiran berupa gambar paradigma penelitian untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai keterkaitan antar variabel pada penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan

Saat ini dapat kita lihat fenomena penggunaan digital yang sangat pesat setiap waktunya. Ini menyebabkan terciptanya perilaku pembelian pelanggan yang cukup unik, yaitu adanya perilaku *webrooming* dan juga *showrooming* pada proses belanja pelanggan. Maka para pelaku bisnis kini beralih menggunakan *Omnichannel* yang menggabungkan semua saluran komunikasi *online* maupun *offline* pada satu platform (Kertajaya, 2024:14). Pelaku bisnis perlu pintar dalam menjaga kualitas pada sistem integrasi *Omnichannel* agar dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya.

Dengan adanya keterkaitan antara Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan dapat dibuktikan oleh penelitian yang ditulis oleh Chung et al (2022) menemukan bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki pengaruh yang positif terhadap Pengalaman Pelanggan. Hal ini disebabkan oleh akibat adanya inovasi baru secara terus menerus dan perusahaan selalu berusaha

meningkatkan kualitas dari integrasi *Omnichannel*-nya, sehingga Pelanggan merasa pengalamannya selalu diperhatikan oleh perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nguyen (2021) juga mendukung bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* yang selalu optimal dalam memberikan layanan dan informasi yang lancar, sehingga memberikan pengalaman yang positif kepada para Pelanggan. Dan Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Pengalaman Pelanggan.

Pasaribu, M & Pasaribu (2021) juga melakukan penelitian yang sama dengan hasil yang mendukung penelitian lainnya bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki pengaruh yang positif terhadap Pengalaman Pelanggan. Hal ini disebabkan oleh saluran yang selalu konsisten, Pelanggan dapat berbelanja daring melalui aplikasi, atau di toko fisik tanpa kebingungan, yang membangun kepercayaan pada merek tersebut, sehingga menciptakan pengalaman yang positif.

Dari beberapa hasil penelitian yang digunakan pada kerangka pemikiran untuk pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh dapat disimpulkan bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki pengaruh yang sangat besar pada terciptanya Pengalaman Pelanggan. Sehingga, apabila pelaku bisnis mampu menciptakan maupun mempertahankan kualitas pada integrasi *Omnichannel* yang dimiliki bisnisnya tentu pelanggan akan merasakan pengalaman yang lebih positif.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ilmu pemasaran yang terus meningkat tentunya akan selalu memberikan banyak inovasi bagaimana cara untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara efisien dan juga efektif. Kini, banyak pelaku bisnis ritel mengadopsi sistem *Omnichannel* pada ritelnya agar mempermudahnya untuk berinteraksi dan memberikan informasi terkait merek dan juga produk kepada para pelanggan. Kecanggihan sistem ini mengadopsi 2 (dua) cara melakukan proses pembelian pada produknya, yaitu sistem *showrooming* dan juga *webrooming* (Simatupang et al, 2021). tentu dalam berbagai macam jenis sistem yang ada pada *Omnichannel* perlu memiliki kualitas pada integrasinya, agar dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Kualitas Integrasi *Omnichannel* dapat mempengaruhi bagaimana kualitas dari Kepuasan Pelanggan. Ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tomas & Fitriningrum (2022) yang menyimpulkan pada penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan pada Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan sebuah sistem *Omnichannel*. Kemudian, argumen tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri et al (2022) apabila adanya konsistensi yang tinggi pada sebuah integrasi *Omnichannel*, maka akan menyebabkan kepuasan yang tinggi pula pada kepuasan yang dimiliki pelanggan, dan pada penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan pembuktian lainnya adalah pada penelitian yang

dilakukan oleh Nabila, Sari, Marvinita, & Vedy (2024) bahwa pada temuannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa apabila semua saluran pada sistem *Omnichannel* dapat mempermudah Pelanggan dalam melakukan transaksi dan pencarian informasi, maka Pelanggan akan merasakan kepuasan pada sarana pemasaran *Omnichannel* ini.

Dari beberapa temuan penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa memang adanya pengaruh yang positif pada Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan pada suatu sistem *Omnichannel* yang digunakan para pelaku bisnis. Perlu digaris bawahi bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* pada ritel memang harus selalu terjaga, agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan sistem tersebut. Maka, adanya pengaruh antara Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ritel perlu memiliki sebuah kualitas yang baik pada keseluruhan integrasinya secara *online* maupun secara *offline* agar dapat menciptakan pengalaman yang mulus di setiap perjalanan pelanggan dalam menjelajah dan pada saat ketika pelanggan melakukan proses pembelian produk. Pengalaman Pelanggan merupakan sebuah variabel yang penting untuk selalu dijaga agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh terhadap adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barari, Ross & Surachartkumtonkun (2020) yang mengatakan bahwa pengalaman kognitif seperti informasi negatif dan afektif seperti pengalaman emosional yang bersifat negatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan. Kemudian, temuan tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh W. Gao & Fan (2021) menyimpulkan bahwa ketika konsistensi yang tinggi antara pengalaman *online* dan *offline* di sebuah ritel, maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, penelitian dari Pires et al (2024) juga menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang baik pula.

Dari beberapa pembuktian oleh penelitian tersebut dapat dijadikan bukti bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan juga selalu konsisten secara *online* maupun *offline* tentu akan memberikan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan dimediasi oleh terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan banyaknya teknologi yang dapat mendukung perusahaan ritel dalam memperluas jangkauannya kepada banyak pelanggan, akhirnya perusahaan memilih sistem *Omnichannel* sebagai yang paling terintegrasi untuk ritel *online* dan juga *offline*-nya (Hartanto, 2023). Namun, tantangan yang harus para pengusaha ritel hadapi dalam menggunakan sistem *Omnichannel* nya agar terhubung dengan para pelanggan ialah memberikan integrasi yang lancar dan konsistensi pelayanan yang baik pada sistem *online* maupun *offline* agar dapat memberikan pengalaman

pelanggan yang berkesan dan menciptakan kepuasan yang positif bagi para pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua aspek seperti kualitas integrasi *Omnichannel* terhadap pengalaman dan juga kepuasan pelanggan akan selalu saling terhubung.

Pernyataan diatas dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torrico, Apadula, Martín, & Cabezudo (2020) yang mengatakan bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara signifikan, dan kedua aspek tersebut secara langsung juga akan menciptakan kepuasan pada pelanggannya. Hal ini diakibatkan dari ketika pelanggan menggunakan sistem *Omnichannel* tanpa adanya gangguan antara saluran fisik dengan saluran digital, tentu akan memberikan pengalaman *Omnichannel* yang positif dan akan menciptakan kepuasan pelanggan *Omnichannel* yang tinggi.

Hubungan antara ketiga variabel ini juga di dukung oleh penelitian lain yang ditulis oleh Chung et al., (2022) yang mengatakan bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan, sehingga hal ini akan berdampak kepada kepuasan yang dimiliki pelanggan. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa integrasi *Omnichannel* yang baik dapat mencakup konsistensi, kebebasan dalam memilih saluran, dan sinkronisasi antar saluran yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat mulus bagi pelanggan. dengan pelanggan mengalami pengalaman yang positif melalui interaksinya pada sistem *online* atau *offline Omnichannel* maka akan membentuk kepuasan yang positif.

Dari beberapa penelitian yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* akan mempengaruhi pengalaman pelanggan dengan perusahaan memberikan pengalaman integrasi yang mulus tanpa adanya hambatan dalam berpindah saluran. Kemudian dengan pengalaman yang positif, pelanggan akan merasa puas dengan sistem *Omnichannel* yang baik dalam memberinya pengalaman yang positif. Maka, pengalaman dapat dijadikan sebagai variabel mediasi atau intervening yang menghubungkan antara Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung.

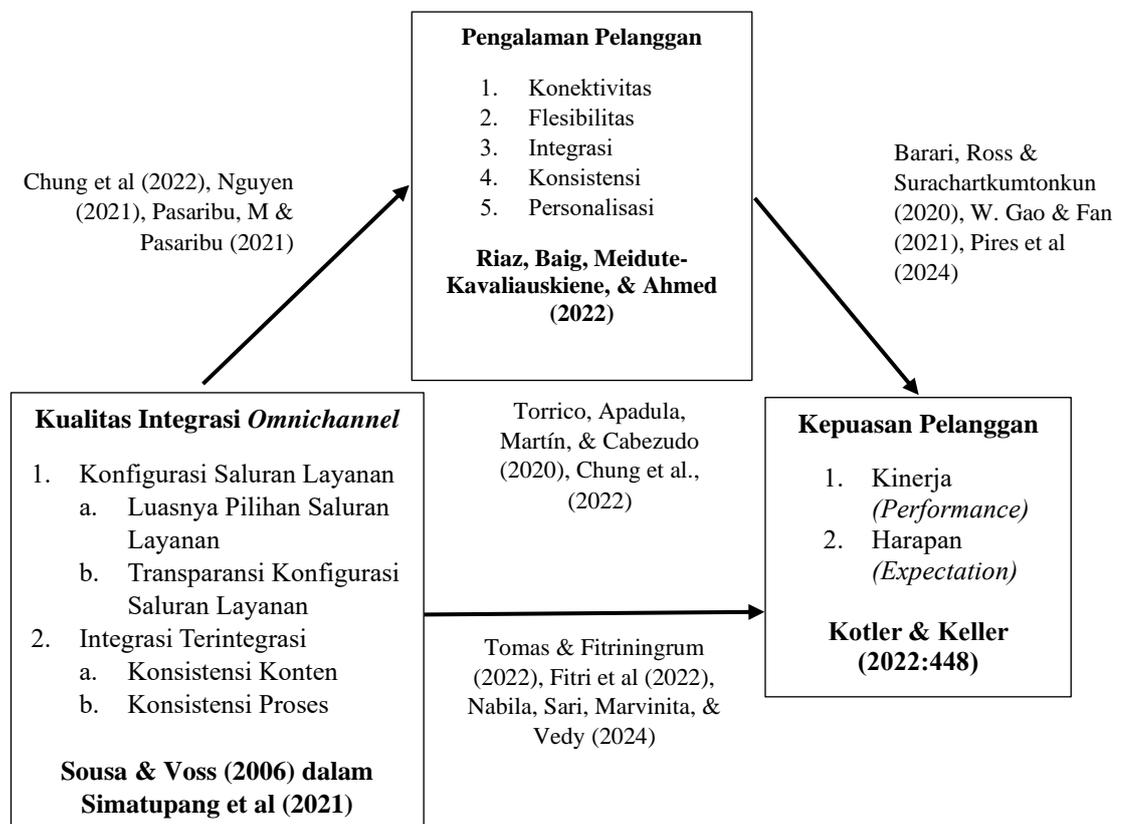
2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang membimbing peneliti dalam merumuskan masalah, mengembangkan teori, dan memilih metode analisis yang tepat. Sebagai landasan filosofis dan metodologis, paradigma ini membantu peneliti memahami realitas dan permasalahan yang dihadapi, serta menentukan pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma kuantitatif yang akan cenderung fokus kepada pengukuran dan analisis data numerik.

Dalam konteks ini, peneliti menjelaskan dimensi pengukuran untuk setiap variabel agar pengukuran dapat dilakukan secara valid dan reliabel. Paradigma penelitian juga sering merujuk pada studi-studi sebelumnya untuk menunjukkan pengaruh antar variabel dan memberikan dasar teoritis bagi penelitian yang sedang dilakukan. Dengan memahami paradigma yang digunakan, peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang tepat dan memilih metode yang sesuai, sehingga hasil penelitian dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Secara

keseluruhan, paradigma penelitian tidak hanya memberikan arah dalam proses penelitian tetapi juga membantu dalam menjelaskan hasil dan implikasi dari temuan penelitian tersebut.

Pada gambar 2.2 di halaman selanjutnya akan dijelaskan mengenai gambar paradigma penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memecahkan rumusan masalah dalam penelitian ini, serta dapat memberikan pemahaman pada variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, berikut paradigma penelitian :



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian
Sumber : Diolah Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada suatu penelitian yang paling memungkinkan dan masih harus diidentifikasi kebenarannya. Hipotesis dapat dikatakan sementara karena jawaban antar variabel penelitian hanya di dasari oleh teori atau literatur terdahulu yang relevan dengan judul penelitian, sehingga belum memiliki dasar pada fakta empiris melalui tahap pengumpulan data. Berikut ini, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah dilampirkan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan Pada *Omnichannel*.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Omnichannel*.
3. Terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Omnichannel*.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan dimediasi oleh terhadap Kepuasan Pelanggan