

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Omnichannel*

Omnichannel berasal dari kata *Omnis* yang artinya semua atau universal. *Omnichannel* menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan bersama didalam satu antar muka untuk membuat garis waktu yang komprehensif dari interaksi perusahaan dengan pelanggan. *Omnichannel* merupakan strategi konten lintas saluran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna pelanggannya. *Omnichannel* mengharuskan adanya intergrasi satu sama lain dan pengaturan saluran baik secara online maupun offline yang saling terinterasi sehingga melibatkan pengalaman disemua saluran yang dipilih seseorang untuk digunakan, atau bahkan lebih efisien dan menyenangkan daripada menggunakan saluran tunggal secara terpisah. Pemasaran *omni-channel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat dalam situasi yang tepat pula (Simatupang dkk, 2021)

2.1.1.1 Pengertian *Omnichannel*

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan kebiasaan interaksi konsumen dan bisnis dari bentuk tradisional ke bentuk digital. Menurut Kotler (2016:59), digital era ini disebut juga dengan era *Marketing 4.0* dimana *marketing*

melakukan pendekatan dengan kombinasi secara *online* dan *offline* dalam melakukan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Digitalisasi juga telah memberikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai *channel*.

Omnichannel adalah pendekatan penjualan multi saluran yang berfokus pada memberikan pengalaman terbaik pada pelanggan ketika melakukan belanja baik secara online melalui perangkat selular, laptop, maupun di toko fisik. Berfokus pada keseluruhan pengalaman pelanggan, bukan pengalaman individu pada saluran berbeda. Menurut Harvard Business Review, 73 persen dari semua pelanggan menggunakan banyak saluran selama proses pembelian mereka. Hanya ketika pelanggan telah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber untuk mendukung keputusan pembelian mereka, barulah mereka memutuskan untuk membeli dari supplier (Rigby, D, 2011: 69).

Menurut Beck & Rygl (2015: 172), pertumbuhan ritel yang mengadopsi *omnichannel* didorong oleh berkembangnya perangkat selular dan jejaring *social* yang mempengaruhi penjualan, serta konsumen dapat memilih berbagai saluran kapan saja dan dimana saja. *Omnichannel* mengakibatkan penjual harus terus berinovasi dan mendobrak batasan virtual dan fisik untuk mengintegrasikan saluran penjualan dan layanan seperti toko fisik, situs web, televisi, perangkat seluler, dan banyak media teknologi lainnya untuk meningkatkan kinerja penjualan. Oleh karena itu, ritel *omnichannel* menekankan pada beberapa titik kontak interaksi penjualan dan mengambil perspektif saluran yang lebih luas (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015: 176).

Omnichannel marketing memungkinkan konsumen untuk menggunakan kombinasi berbagai saluran dan perangkat pada tahapan tertentu dalam proses pembelian pelanggan seperti penemuan awal produk, pencarian informasi, pembelian, pembayaran, pemesanan, dan pengembalian produk. Adanya *omnichannel marketing* juga sering mengakibatkan konsumen terpental di toko retail, komputer, smartphone, tablet, in-store, dan media sosial.

Cao dan Li (2015:201) juga mengidentifikasi empat mekanisme dimana dengan melakukan strategi marketing omnichannel marketing yang efektif, perusahaan dapat memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah konsumen melakukan transaksi/ pembelian lebih, loyalitas pelanggan yang besar, kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga, dan meningkatkan image.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *omnichannel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi, terutama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan prospek serta bagaimana menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat pada waktu yang tepat dalam situasi yang tepat.

Menurut Lidya dan Karyanto (2020: 154) *Omnichannel* ini merupakan sebuah strategi tahap lanjut dari *multichannel* sehingga penggunaanya bisa mengetahui suatu perkembangan secara *realtime*. Dalam hubungannya dengan bisnis, terutama bisnis retail, strategi *omnichannel* ini bisa memudahkan pelanggan dalam mencari informasi terkait barang yang dijual. Secara tidak langsung, strategi *Omnichannel* ini juga memudahkan interaksi antara pengusaha dengan pembelinya.

Pemasaran *omnichannel* berfokus pada bagaimana pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang komprehensif dan konsisten di berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pelanggan biasanya terlebih dahulu mencari tahu tentang produk atau layanan melalui berbagai saluran, hanya untuk memastikan. Itulah mengapa penting untuk memastikan mereka memiliki pengalaman yang sama di berbagai saluran.

2.1.1.2 Indeks *Omnichannel*

Indeks *Omnichannel* Menurut Lembaga riset ritel dan Rockoopl dalam Jinze Yan Kyuseop Kwak (2016 : 41) ada empat indikator yaitu :

1. Pengalaman ritel konsumen, selain menerapkan aplikasi *omnichannel* pada bisnis ada juga hal yang perlu diperhatikan agar *costumer experience* semakin membaik. Menurut Payne (2014: 180) mendefinisikan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek Faktor penting yang harus diperhatikan dalam membangun *costumer experience* yaitu:
 - *Accessibility*, kemudahan pelanggan dalam melakukan interaksi dan mengakses produk atau layanan.
 - *Competence*, kompetensi yang mampu diberikan oleh perusahaan.
 - *Helpfulness*, kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam meminta bantuan.
 - *Personalization*, perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan akan adanya perlakuan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

- *Problem solving*, perasaan pelanggan terkait masalahnya yang mampu diselesaikan oleh perusahaan.
2. Strategi dan penentuan posisi mereka
 3. Kemampuan operasional dan pengiriman
 4. Teknologi dan data.

Dengan kemudahan untuk menganalisis data konsumen dan transaksi, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi yang tepat untuk tiap konsumen. Misalnya untuk pelanggan yang sering membeli satu tipe produk, perusahaan dapat memberikan kupon diskon untuk tipe produk yang biasa di beli oleh konsumen. Serta adapun harga member atau harga yang diberikan khusus kepada pelanggan yang melakukan transaksi dengan nominal yang telah di tentukan oleh perusahaan. Contohnya bila transaksi belanja mencapai Rp.1.000.000 maka akan mendapatkan kartu member.

2.1.1.3 Kategori *Omnichannel*

Omnichannel menurut Sousa dan Voss (2016: 358), terbagi menjadi 2 Kategori, yaitu : 1) Konfigurasi Saluran Layanan, 2) Interaksi Terintegrasi.

1. Konfigurasi saluran layanan

Konfigurasi saluran layanan mengacu pada kombinasi yang tersedia dari komponen layanan dan saluran pengiriman yang terkait (Sousa & Voss, 2016: 359), yang diwujudkan melalui luasnya sub dimensi, yaitu pilihan saluran layanan dan transparansi konfigurasi saluran layanan. Luasnya pilihan saluran layanan. Saluran layanan mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat memilih saluran alternatif untuk layanan tertentu atau dapat menyelesaikan tugas yang disukai melalui saluran

individu. Secara khusus, pengecer dapat menunjukkan keunggulan dalam konfigurasi layanan saluran dengan memungkinkan pelanggan untuk memesan secara *online* dan *offline*. Dibandingkan dengan mereka yang hanya mengizinkan pesanan untuk dilakukan secara *online* dan *offline*, perusahaan menawarkan pertukaran yang bernilai kepada pelanggan. Contohnya, pelanggan dapat membeli *Iphone* baik dari *Apple Store online* atau fisik akan menghargai fleksibilitas dalam memilih saluran pilihan pelanggan ketika pelanggan berbelanja dan kemungkinan besar pelanggan akan tidak senang jika dipaksa menggunakan hanya satu saluran tertentu (Bitner et al., 2012: 453).

Transparansi konfigurasi saluran layanan mengacu pada sejauh mana pelanggan mengetahui keberadaan saluran dan layanan yang tersedia serta perbedaan antara atribut layanan tersebut dalam lintas saluran. Ketika pengecer tidak dapat mengintegrasikan saluran mereka dengan benar, pelanggan akan mengalami kebingungan dengan ketersediaan dan perbedaan layanan lintas saluran, kebingungan seperti ini dapat membebani kesulitan dalam perjalanan pembelian pelanggan (Bitner et al., 2012: 453). Bila dibandingkan dengan organisasi yang tidak jelas dalam menunjukkan pilihan untuk konfigurasi saluran layanan, pengecer dapat menawarkan nilai tukar kepelanggan. Misalnya *Apple* membuat transparansi bagi pelanggan mengenai ketersediaan saluran serta kelengkapan layanan diseluruh salurannya. Peran toko *online* dan toko fisik selalu disorot sebagai pelengkap. Misalnya, pelanggan dapat meneliti produk secara *online* tetapi pergi ke toko untuk mencoba barang dagangan dan meminta saran tambahan dari perwakilan penjualan.

Menurut Payne (2014: 183) *Omnichannel* lebih dari sekadar memanfaatkan banyak saluran. Ini dirancang untuk mengintegrasikan semua jalan untuk memastikan bahwa pelanggan akan dapat melakukan transaksi dengan merek pilihan mereka dengan cara apa pun yang mereka inginkan. Pelanggan dapat berbelanja secara *online* dari komputer, *gadget*, telepon, ataupun datang langsung ke toko fisik, akan memperoleh pengalaman belanja yang *seamless* (mulus).

Dari penjelasan maka dapat peneliti simpulkan bahwa *omnichannel* merupakan sebuah saluran komunikasi yang universal, menggabungkan berbagai saluran komunikasi ke dalam satu bentuk antarmuka. Saluran komunikasi yang tergabung ini membuat interaksi perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta suatu garis waktu yang komprehensif.

2. Kategori Interaksi terintegrasi

Interaksi integrasi mengacu pada konsistensi interaksi lintas saluran (Sousa & Voss, 2016: 370), yang diwujudkan melalui sub dimensi, yaitu konsistensi konten dan konsistensi proses. Konsistensi konten, mengacu pada konsistensi konten yang disediakan oleh pengecer diseluruh saluran. Konsisten konten memungkinkan pelanggan menerima tanggapan berupa pertanyaan yang diposting disaluran *online* atau fisik. Bandingkan dengan perusahaan yang tidak menyediakan konten yang konsisten (misalnya konten, harga, spesifikasi produk, dan layanan jaminan) diseluruh saluran pengecer yang mampu memberikan nilai pertukaran yang bernilai kepada pelanggan. Misalnya, *Apple* memberikan spesifikasi produk yang konsisten baik di toko *online* dan fisik dan pelanggan juga menerima tanggapan yang sama atas pertanyaan yang diajukan diseluruh saluran. Konsisten

konten sangat penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang mulus (Cox, et all, 2016: 131).

Tanpa konten yang konsisten yang tersedia diseluruh saluran, pelanggan akan mudah frustrasi saat mereka pindah dari saluran ke saluran. Dengan kata lain, konsistensi konten dapat membantu menghilangkan hambatan dalam perjalanan belanja pelanggan dan mempersingkat proses transaksi, perusahaan akan menghargainya dan menjadi lebih terlibat. Konsisten proses, mengacu pada tingkat konsistensi dari proses yang relevan dan dapat membandingkan atribut diseluruh saluran, seperti rasa, citra, dan kecepatan pengiriman layanan (Sousa & Voss, 2016: 370). Studi mengenai riset pasar menunjukkan 59% responden melaporkan ketidak konsistenan dalam pengalaman berbelanja yang berpindah dari satu saluran ke saluran yang lain dapat membuat pelanggan merasa kesal. Oleh karena itu, dbandingkan dengan perusahaan yang tidak menjaga konsistensi proses diseluruh salurannya maka pengecer akan melakukan konsisten tersebut untuk memberikan nilai pertukaran bagi pelanggannya. Misalnya, mempertahankan desain toko dan suasana yang sama diseluruh saluran untuk mengurangi kebutuhan.

Omnichannel pada dasarnya merupakan pendekatan pemasaran *multichannel* yang memberi pelanggan pengalaman berinteraksi atau berbelanja secara terintegrasi. Salah atu indikator dari Interaksi Terintegrasi adalah adanya konsistensi konten, diaman dalam hal ini setelah pelanggan merasa cocok dengan spesifikasi barang dan harganya yang ditawarkan, pelanggan kemudian melakukan transaksi pembelian. Sehingga dengan sistem *Omnichannel*, pelanggan dipermudah

untuk mengetahui berbagai informasi tentang produk barangnya dari satu *channel* ke *channel* lain.

Omnichannel ini berfungsi untuk menghubungkan berbagai *channel* penjualan dalam bisnis ritel. *Omnichannel* akan menghubungkan berbagai *channel* penjualan baik online maupun offline ke dalam satu saluran terpusat. Dengan begitu, pemilik bisnis ritel dapat dengan mudah memeriksa stok barang, memeriksa total penjualan, dan melakukan analisis. Karena sudah terintegrasi ke dalam satu *channel* terpusat, pengusaha bisnis ritel dapat meningkatkan produktivitas toko. Pengusaha tidak perlu melakukan pengecekan satu persatu dari masing-masing *channel* penjualan untuk melakukan rekapan total. Melakukan pengecekan pada satu persatu *channel* penjualan tentu memakan waktu dan dapat menghilangkan produktivitas dalam pengembangan bisnis ritel.

2.1.1.4 Dimensi *Omnichannel*

Sejalan dengan defenisi dan pengukuran saluran integrasi peneliti sebelumnya, penelitian ini menganggap saluran integrasi sebagai sejauh mana pengecer menyinkronkan semua saluran yang tersedia dan semua tingkat organisasi untuk meningkatkan sinergi bisnis dan menawarkan pengalaman berbelanja yang mulus dan fleksibel kepada konsumen. Menurut Zhang *et al* (2018: 181) mengemukakan enam indikator *omnichannel* adalah sebagai berikut :

1. *Integrated Promotion*, sejauh mana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi promosi satu saluran di saluran lain. Tingkat promosi terintegrasi yang lebih tinggi menyiratkan bahwa informasi promosi toko online dan offline

konsisten yang mengurangi biaya pelanggan dan membantu mereka menghemat uang untuk pembelian produk

2. *Integrated Product & Price*, sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Produk dan harga yang terintegrasi juga bagian dari layanan yang terkait pada informasi yang menguntungkan pelanggan dari semua saluran yang disediakan perusahaan.
3. *Integreted Transaction Information*, sejauh mana konsumen dapat menggunakan akun yang sama untuk mengelola semua catatan pembelian di semua saluran yang tersedia. Informasi transaksi terintegrasi lebih efektif karena proses integrasinya lebih efektif karena proses integrasinya berbasis informasi yang fungsional dan kondusif untuk pengambilan keputusan pelanggan.
4. *Integreted Information Access*, sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Akses informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan layanan yang efektif melalui pengalaman pelanggan.
5. *Integrated Order Fulfillment*, sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan saluran proses belanja (penempatan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian) melalui satu atau lebih saluran. Dalam tingkat pemenuhan pesanan terintegrasi yang tinggi dapat mengurangi risiko transaksi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dalam penggunaan produk.

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

Berdasarkan uraian dari dimensi diatas maka dapat ditentukan indikator *omnichannel* yang dapat dilakukan pelanggan untuk mendapatkan informasi guna mempermudah dalam bertransaksi pada produk tersebut.

2.1.1.5 Perbedaan Antara *Omnichannel* dengan *Multichannel*

Omnichannel merupakan bentuk perubahan dari *multi-channel* dimana dengan munculnya *digital channel*, termasuk media sosial, aplikasi mobile, kios digital dan banyak *channel* berteknologi canggih lainnya (Hossain *et al*, 2017: 786). Menurut Levy *et al* (2013: 57) *omni-channel* didefinisikan sebagai *multi-channel* yang terkoordinasi dalam menawarkan pengalaman dalam menggunakan semua *shopping channel* dan *retailer*.

Sementara menurut Gorsch, D dalam Frazer & Stiehler (2014: 655) *omni-channel* bertujuan untuk mengkoordinasikan proses dan teknologi layanan yang terbagi di berbagai channel hingga memberikan pengalaman *multi channel* yang konsisten dan terintegrasi untuk pelanggan. *Omni-channel* adalah kondisi dimana ketika terdapat integrasi *channel* yang mampu menyediakan layanan tanpa batas bagi *customer* di berbagai *channel* baik secara *offline* maupun *online*. Menurut Seck dan Philippe (2013: 566) menyatakan *omnichannel integration quality* mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh suatu perusahaan seperti situs web, toko fisik dan channel lainnya. Sedangkan menurut

Zhang *et al* (2018: 182) mendefinisikan bahwa *omni-channel integration quality* dimana penjual mengkoordinasikan beberapa *channel* penjualan untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar kepada konsumen.

Omnichannel dan *Multichannel* merupakan metode pendekatan pelanggan yang merujuk pada teknologi bisnis atau pendekatan operasional. Keduanya termasuk berbagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya (atau pelanggan potensial). *Multichannel* mempromosikan produk melalui berbagai *channel* seperti email, iklan cetak (surat kabar dan majalah), iklan televisi, iklan radio, panggilan telepon dan lain-lain. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berada disetiap *channel* tempat pelanggan potensial mungkin berada. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak *channel* pemasaran yang tersedia, yang menyebabkan pelanggan potensial melakukan ekspansi ke penjualan pemasaran yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menemukan produk baru, sehingga haruslah dipastikan iklan perusahaan berada di mana pun konsumen melihat. *Multichannel marketing* mewakili kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial pada platform yang berbeda secara individual. Ini berarti bahwa *multichannel marketing* berfokus pada bagian individual dari *omnichannel marketing*. Ini termasuk komunikasi seperti iklan cetak, acara promosi, aktivitas ritel, paket produk uji coba, situs web.

Dengan melihat pertumbuhan teknologi baru seperti *smartphone*, tablet, ataupun perangkat pintar smartgadget dan yang sekarang ini muncul adalah *Internet*

of Things (perangkat pintar yang saling berhubungan) memicu perkembangan penjualan diberbagai channel baik fisik dan digital. Omnichannel sendiri tidak mengubah sifat dasar dari teknologi atau pendekatan apapun yang disebut dengan multichannel. Omnichannel bertujuan menciptakan pengalaman yang terpadu dan konsisten terlepas dari saluran yang dipilih oleh pelanggan. Dalam omnichannel semua saluran disertakan mulai dari panggilan, sms, email, obrolan langsung, media sosial, pesan instan (seperti *whatsapp*, *line*, *wechat*, dan lain-lain) dan aplikasi lain yang berbasis internet. *Omnichannel* dapat digunakan dalam seluruh industri seperti manufaktur, supplier, pergudangan, distribusi, dan lingkungan ritel fisik sebanyak yang berlaku untuk pengalaman pelanggan. Bentuk dari omnichannel digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Zhang *et al* (2018: 181)

Gambar 2.1

Gambaran dari *Omnichannel*

Pada tabel 2.1 layanan *omnichannel* digambarkan perbedaan antara multichannel dengan *omnichannel*.

Tabel 2.1
Perbedaan antara Multichannel dengan *Omnichannel*

No (1)	Karakteristik (2)	Multichannel (3)	<i>Omnichannel</i> (4)
1	Definisi	Pendekatan yang menghubungkan saluran operasi sebagai entitas yang diindependen.	Pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang tergabung ke dalam pengalaman konsumen yang mulus dalam ekosistem.
2	Karakteristik Saluran	Berbagai saluran yang hidup berdampingan dianggap terpisah dan saling bersaing.	Informasi dan titik kontak transaksional ada satu kesatuan yang saling terintegrasi dalam saluran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus.
3	Cakupan Saluran	Toko, Situs Web dan Saluran Seluler.	Toko, situs web, saluran seluler, media sosial, titik kontak pelanggan, dan lainnya.
4	Saluran Integrasi	Tidak ada peralihan saluran diantara keduanya.	Peralihan yang lebih baik diantara saluran dan titik kontak
5	Saluran Pengelolaan	Manajemen saluran dan titik kontak pelanggan diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman dalam setiap saluran.	Manajemen sinergis dari saluran dan titik kontak pelanggan diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman yang holistik.
6	Data	Data tidak dibagikan ke saluran.	Data dibagikan ke semua orang dalam saluran.
7	Tujuan saluran	Penjualan per saluran, dan pengalaman per saluran.	Semua saluran dan titik kontak bekerja sama untuk menawarkan pengalaman pelanggan holistik.
8	Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Interaksi yang terjadi dengan saluran. - Interaksi yang terjadi dengan adanya merek. - Tidak memicu interaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat memicu interaksi penuh. - Menggunakan saluran secara paralel. - Menggunakan saluran secara bersamaan
9	Pengecer	Tidak ada pengendali integrasi semua saluran	Pengendalian penuh pada semua saluran integrasi/
10	Staf	Tidak menyesuaikan perilaku	Menyesuaikan perilaku

Penjualan	menjual	penjualan	dengan menggunakan argumen yang berbeda tergantung masing-masing kebutuhan dan pengetahuan pelanggan.
-----------	---------	-----------	---

Sumber: Xiao-Liang Shen a, et al (2018:63)

Berdasarkan tabel 2.1 dimana layanan omnichannel dibedakan dari multichannel dalam beberapa kategori, dan menekankan pada manajemen sinergis dari semua saluran dan bukan merupakan kombinasi sederhana dari saluran yang berbeda. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas integrasi saluran lebih berorientasi untuk mengatasi masalah *omnichannel* daripada multichannel.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam membina hubungan. Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan perusahaan, karena ketika konsumen tidak lagi mempercayai produk perusahaan maka produk tersebut sulit

berkembang di pasaran. Namun sebaliknya, jika konsumen mempercayai produk perusahaan, maka produk perusahaan tersebut dapat terus berkembang di pasar. Perusahaan harus selalu mendapatkan kepercayaan ini, semakin banyak kepercayaan konsumen maka perusahaan akan terus menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen yaitu: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*

Menurut Peter Halim et, al. (2015: 23) mengatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Customer trust as a positive expectation of consumers to producer for his ability to produce product that satisfy customer”*

Menurut Ferrinadewi (2013:36) Mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap perusahaan, perlu adanya aktivitas yang dilakukan. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen tersebut, diantaranya:

1. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain yaitu janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. Segala sesuatu yang diucapkan harus sesuai dengan tindakan.

3. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merk.

Kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya (Anderson dan Naurus, dalam Priansa, 2017:115). Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq, dalam Priansa, 2017:116).

Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor, dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya (Rousseau, dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian

merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, dalam Priansa, 2017:116).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

2.1.2.2 Manfaat dan Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Peppers dan Rogers, dalam Priansa, (2017:117) Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan

benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya *relationship* dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang.

Selanjutnya menurut Priansa (2017: 118/) berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah:

1) Menjaga hubungan

Karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.

2) Menerima pengaruh

Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi

3) Terbuka dalam komunikasi

Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.

4) Mengurangi pengawasan

Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.

5) Kesabaran

Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.

6) Memberikan pembelaan

Ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka, maka konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar.

7) Memberi informasi yang positif

Informasi positif dan membangun bagi perusahaan akan selalu diberikan oleh konsumen yang percaya.

8) Menerima resiko

Risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima oleh konsumen yang percaya sehingga ketika mengkonsumsi produk ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik.

9) Kenyamanan

Karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang.

10) Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah pada konsumen yang percaya karena akan lebih mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya.

2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 134) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Rangkuti, 2015: 89).

Menurut Subagio dkk, (2018: 138) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari seorang pelanggan selama beberapa tahun untuk terus memesan ulang atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan. Pentingnya loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai aset perusahaan yang berdampak pada bertambahnya pangsa pasar serta laba perusahaan (Subagio dkk, 2018: 138)

Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang. Kata kunci loyalitas pelanggan adalah persepsi (pandangan) pelanggan atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan

produknya. Hal ini menjadi penentu dalam dua hal yakni keuntungan bagi perusahaan, namun tetap memperhatikan kesenangan atau loyalitas pelanggan.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2019: 132) Ada beberapa konsep pelanggan yaitu:

1. Pelanggan *intern*

Konsep pelanggan intern diperkenalkan dalam perusahaan yang manajemennya memandang bahwa proses pembuatan produk dan penyedia jasa merupakan suatu rangkaian rantai *customer (costumer chain)*. Suatu tahap proses menghasilkan keluaran yang akan di transfer ke proses berikutnya. Proses berikutnya ini bertindak sebagai pelanggan, sedangkan proses sebelumnya bertindak sebagai pemasok. Proses berikutnya ini kemudian akan menjadi pemasok bagi proses selanjutnya. Dengan demikian proses pembuatan produk dan penyerahan jasa merupakan suatu rantai *costumer*.

2. Pelanggan *ekstern*

Pelanggan ekstern disebut pula dengan *customer* akhir. Kedekatan perusahaan dengan *customer* luar merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang menggunakan total *quality management*. Untuk mendekatkan perusahaan dengan *customer* luar, banyak perusahaan yang melakukan segmentasi *customer*, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu. Kedekatan perusahaan dengan *customer* luar juga mengakibatkan perusahaan senantiasa melakukan improvement berkelanjutan terhadap proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasanya.

3. Pemasok sebagai mitra bisnis

Konsep *customer* mencakup pemasok masukan yang diolah menjadi keluaran. Sekarang disadari oleh manajemen perusahaan, bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dengan pemasok sangat menentukan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan *customer* akhir. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas bagi customer akhir, perusahaan membutuhkan pemasok yang dapat diandalkan sebagai mitra bisnis dalam rangka melayani kebutuhan pelanggan akhir.

2.1.3.2 Tahapan Terbentuknya Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2014: 171) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan
7. *Advocate*, seperti halnya clients, advocate membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2019: 140) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Indicator Loyalitas Pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2019: 141):

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk. Kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian secara rutin terhadap suatu produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Tidak terpengaruhnya konsumen akan pengaruh negatif mengenai suatu produk. Dimana konsumen tetap mengkonsumsi produk tersebut dengan kondisi apapun.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Mereferensikan suatu produk tertentu kepada orang lain atau konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu.

4. Membeli di luar lini produk atau jasa, yaitu keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang sebenarnya pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk berulang kali membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, dengan pelanggan berbagi dan merekomendasikan produk atau jasa yang diterima kepada orang lain. Pada akhirnya, pelanggan setia pada produk atau layanan dan menolak produk atau layanan serupa yang ditawarkan perusahaan lain.

2.1.3.4 Mempertahankan Pelanggan

Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan Menurut Griffin (2014: 126) antara lain adalah:

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Griffin (2014: 127) menyatakan: Sebelum merancang suatu situasi penjualan, kita perlu mengetahui factor-faktor yang ada di benak pembeli. Setiap pembelian adalah berbeda, sehingga sangat berbahaya untuk melakukan penyamarataan, menganggap semua pembeli sama akan mengurangi kemudian mencapai penjualan.

Oleh karena itu pemasaran yang dapat digunakan bisnis membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pemasaran yang berpusat pada pelanggan, yang merupakan kunci untuk

mempertahankan pelanggan dan mencakup semua manfaat sosial dan ekonomi selain loyalitas pelanggan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variable yang diambil pada penelitian ini yaitu *Omnichannel Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Anisa Putri Rahayu (2021)	Penerapan <i>Omnichannel Marketing</i> Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangkaraya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko Nobby memiliki banyak channel dari pada ritel bisnis sejenisnya. Dengan menggunakan <i>instagram, facebook, whatsapp business</i> dan <i>telegram</i> sebagai media sosial untuk promosi serta berkomunikasi dengan pelanggannya.	- Metode Penelitian Kualitatif - Kepercayaan Konsumen - Loyalitas Pelanggan	<i>Omnichannel Marketing</i>	Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya http://digilib.iaipalangkaraya.ac.id .
2	Muhamad Nur Falah Setya Miharja (2021)	Pengaruh <i>Omnichannel Retailing Service Quality Terhadap Purchase Intention</i> (Survei Pada Konsumen Clothing Bandung Di Era New Normal)	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>omnichannel retailing service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	- <i>Purchase intention</i> - Loyalitas pelanggan - Kepercayaan konsumen	<i>Omnichannel Marketing</i>	S1 journal, Universitas Pendidikan Indonesia. http://repository.upi.edu/67353/
3	Albert Tomas dan Andriati Fitriiningrum (2022)	Pengaruh <i>Omnichannel Integration Terhadap Customer Satisfaction</i> Yang Dimediasi Oleh	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>omnichannel integration quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Dan <i>omnichannel</i>	- <i>Customer satisfaction</i> - Loyalitas pelanggan - Kepercayaan konsumen	<i>Omnichannel Marketing</i>	<i>Journal of Business and Applied Management</i> Vol.15 (No. 1): 071 – 078 Th. 2022 http://journal.ubm.ac.id/

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Omnichannel Perceived Value</i> Pada Pelanggan Klikindomaret (Studi Empiris: Konsumen Klikindomaret Di Jabodetabek)	<i>integration quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> secara tidak langsung saat dimediasi oleh <i>omnichannel perceived value</i>			
4	Simatupang, dkk (2021)	Kepercayaan Konsumen Memediasi <i>Omnichannel Integration Quality</i> Pada Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian (Persero) Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>omnichannel</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; <i>Omnichannel</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepercayaan secara signifikan memediasi variabel <i>omnichannel</i> terhadap loyalitas pelanggan.	- Metode penelitian pembelian kembali - Niat - Loyalitas pelanggan	- <i>Omnichannel Marketing</i> - Kepercayaan Konsumen	Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 3, No 2, November 2021, Hal 67-77. ISSN 2685-869X (media online) DOI 10.47065/ekuitas.v3i2.1057 https://ejurnal.seminar-id.com
5	Siti Chairunnisa, Andi Juanna Yulinda L. Ismail (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)	Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan kepercayaan konsumen dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli fashion secara online	- <i>Omnichannel</i> - Loyalitas pelanggan - Harga - Minat beli	- Kepercayaan konsumen	JAMBURA: Vol 5. No 2. September 2022 http://ejurnal.unig.ac.id/index.php/JIMB
6	Eka Rizqi Muhammad (2017)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan E-commerce Pakaian HijUp.com)	Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif	- <i>Omnichannel</i> - Kepuasan Pelanggan	- Kepercayaan konsumen - Loyalitas pelanggan	e-journal teknik industri Universitas Negeri Islam Yogyakarta Vol. 17 No.53 2017 https://dspace.uin.ac.id

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan			
7	Dede Nurhanah, Apri Budianto, Toto (2019)	Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Perceived</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya)	<i>Customer trust</i> dan <i>Customer Perceived</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya	- <i>Omnichannel</i> - Persepsi Pelanggan	- Kepercayaan konsumen - Loyalitas pelanggan	Bussiness Management and Entrepreneurship Journal Volume 1 Nomor 2 Juni 2019 https://jurnal.ung.ac.id
8	Ariefah Sundari, Ana Fitriyatul Bilgies, Ahmad Fathur Rozi (2021).	Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Industri Batik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Bangsawan Indonesia Tekstil Gresik	Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal dapat dipastikan merasa puas dengan apa yang didapatkannya	- <i>Omnichannel</i> - Bauran Pemasaran - Kepuasan pelanggan - Kepercayaan Konsumen	- Loyalitas pelanggan	J-MACC, Journal of Management and Accounting Vol. 4 No. 1 April 2021 https://media.neliti.com/media/publications/432123-none-da634672.pdf
9	Ni Putu Manik Nataliani, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection Cabang Pekutatan	Hasil penelitian menunjukkan produk unggulan memiliki kualitas tinggi dan dampak yang cukup besar pada loyalitas konsumen, dan Nilai pelanggan memiliki efek yang luar biasa dan luas pada loyalitas pelanggan Toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection Cabang Pekutatan.	- <i>Omnichannel</i> - Kualitas Produk - Nilai Pelanggan - Kepercayaan Konsumen	- Loyalitas Pelanggan	Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526 https://ejournal.undiksha.ac.id
10	Anjelika Prisilia Lengkong (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk berpengaruh	- <i>Omnichannel</i> - Kualitas Produk - <i>Brand Awareness</i> - Kepuasan Pelanggan	- Loyalitas Pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11. No. 2, 2021 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X) 61

Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado	pada konsumen; awareness kualitas bersamaan memberikan pengaruh kepuasan konsumen;	loyalitas brand dan produk	- Kepercayaan Konsumen	https://ejournal.unsrat.ac.id
---	--	----------------------------	------------------------	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin hari semakin tidak terbatas menjadi salah satu faktor kegiatan pemasaran. Persaingan yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan ritel bersaing untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Omnichannel marketing* dan kepercayaan konsumen juga sangat penting bagi perusahaan ritel untuk fokus menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Beck & Rygl, (2015: 172), pertumbuhan ritel yang mengadopsi *omnichannel* didorong oleh berkembangnya perangkat selular dan jejaring social yang mempengaruhi penjualan, serta konsumen dapat memilih berbagai saluran kapan saja dan dimana saja. *Omnichannel* mengakibatkan penjual harus terus berusaha untuk melakukan inovasi dan menerobos batas-batas virtual dan fisik untuk mengintegrasikan saluran penjualan dan layanan seperti toko fisik, situs web, televisi, perangkat selular, dan berbagai media teknologi lainnya untuk meningkatkan kinerja operasional penjualan. Oleh karena itu, ritel *omnichannel* menekankan pada beberapa titik kontak interaksi penjualan dan mengambil perspektif saluran yang lebih luas (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015: 175).

Menurut Seck dan Philippe (2013: 566) *omnichannel* mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh suatu perusahaan

seperti situs web, toko fisik dan *channel* lainnya. Indikator *Omnichannel* menurut Zhang, et., all. (2018: 181) adalah *Integrated Promotion, Integrated Product & Price, Integreted Transaction Information, Integreted Information Access, Integrated Order Fulfillment, Integrated Customer Service*.

Omnichannel merupakan kondisi dimana ketika terdapat integrasi *channel* yang mampu menyediakan layanan tanpa batas bagi *customer* di berbagai *channel*. Hal inilah yang menimbulkan tingkat keragu-raguan konsumen yang mengakibatkan timbulnya dampak percaya atau tidak percaya dengan kehadiran *omnichannel*, meskipun sudah dijelaskan bahwa *omni-channel* adalah perubahan bentuk dari *multichannel* yang sudah banyak digunakan konsumen. Dalam hal ini peneliti menduga bahwa terdapat hubungan *omnichannel* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sebagaimana terekam dari hasil penelitian Simatupang, dkk (2021) yang mana menunjukkan bahwa variabel *omnichannel* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kehadiran *omnichannel* ditengah masyarakat semakin mempermudah konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi maupun membeli produk yang diinginkan, dengan kemajuan teknologi saat ini selain kemudahan yang didapat, konsumen tidak perlu mendatangi toko atau retail untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Tujuan *omnichannel* yang dihadirkan perusahaan-perusahaan ditengah masyarakat selain mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah untuk mempermudah, mempersingkat waktu dan menimbulkan rasa niat keingintauan serta minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya perkembangan konfigurasi saluran

layanan yang ditawarkan melalui *digital service* akan berpengaruh terhadap minat loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tomas dan Fitriiningrum (2022) yang menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan *omnichannel* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu hasil penelitian Muhamad Nur Falah Setya Miharja (2021) juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *omnichannel* terhadap *purchase intention*.

Minat konsumen yang muncul mendorong konsumen untuk mendidik diri mereka sendiri tentang kualitas toko *online*. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika produk yang ditawarkan tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang, dan sebaliknya produk yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan, sejalan akan hal tersebut maka indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini terdiri atas *benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *ability* (Kemampuan), *integrity* (integritas) dan *Willingness to depend*.

Menurut Nugroho, dkk (2013: 8) hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap

suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula sikap yang timbul pada diri konsumen pada suatu merek.

Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Muhammad (2017) dan Hasil Penelitian Nurhanah, dkk (2019) yang membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam hal mempertahankan pelanggan dan memprioritaskan mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar perusahaan.

Omnichannel Marketing dengan loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya, karena di era jaman digital ini konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan *omnichannel* sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih keputusan pembelian.

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Kotler dan Keller (2016: 138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Untuk mengukur variabel ini dapat digunakan indikator loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan Sangadji dan Sopiah (2019: 141) yakni *repeat purchase, retention, referalls*, dan membeli di luar lini produk atau jasa.

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, maka perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi. Selain kepercayaan pelanggan diutamakan dalam suatu perusahaan, faktor *omnichannel* juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Razak, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa selain kepercayaan konsumen, variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah faktor penerapan *Omnichannel*. Hal tersebut juga searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simatupang, dkk (2021) yang menyatakan bahwa faktor *omnichannel* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan bahwa Dalam dunia penjualan online selain manfaat yang dirasakan, konsumen juga harus merasa percaya karena kepercayaan adalah kunci utama dimana setiap perusahaan besar juga akan menjaga kepercayaan konsumennya dalam melakukan jual beli online. *Omnichannel* merupakan model bisnis yang dalam pengoperasian

dan pelayanannya terintegrasi pada semua saluran penjualan yang dimiliki perusahaan dalam satu sistem secara keseluruhan. *Omnichannel* menggabungkan semua saluran pemasaran toko baik secara *online* maupun *offline* yang dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi, mengolah, dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh *Omnichannel Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara simultan maupun parsial”