

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi situasi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Inovasi dalam layanan tidak hanya mencakup perbaikan teknis dan operasional, tetapi juga penguatan aspek relasional yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan (Riel et al., 2021). *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi pendekatan strategis dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan data dan interaksi yang terpersonalisasi (Nas, 2022). CRM berfungsi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global (Rahimi, 2022). Selain itu, untuk mengukur dan memandu keberhasilan adopsi teknologi layanan yang mendukung CRM, banyak organisasi mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM), sebuah kerangka teoritis yang menekankan pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai determinan utama dalam menerima teknologi baru (Ngangi & Santoso, 2019). Integrasi antara inovasi layanan, CRM, dan pendekatan TAM menjadi fondasi penting dalam membentuk strategi *omnichannel* yang adaptif dan berpusat pada pelanggan.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran dan distribusi mengalami transformasi dengan munculnya konsep *omnichannel*. Konsep ini

mengacu pada pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan terkoordinasi. *Omnichannel* tidak hanya menghubungkan kanal daring dan luring, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek secara lebih fleksibel melalui *e-commerce*, aplikasi seluler, media sosial, toko fisik, serta layanan pelanggan berbasis digital. Integrasi ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pelanggan dengan memberikan akses yang lebih luas serta pengalaman yang konsisten di berbagai titik interaksi. Penerapan strategi *omnichannel* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mempercepat keputusan pembelian, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Cuesta-Valiño et al., 2023). Namun, penerapan strategi ini menghadapi tantangan utama dalam memastikan konsistensi layanan, kualitas interaksi antar-kanal, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan.

Keberhasilan strategi *omnichannel* tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada pemahaman mendalam mengenai perilaku pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat merancang perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang optimal. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan personal kepada pelanggan, serta meningkatkan peluang transaksi berulang.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi aspek krusial dalam keberhasilan penerapan strategi *omnichannel*, mengingat tujuan utama dari pendekatan ini adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang *seamless*, efisien,

dan responsif terhadap kebutuhan mereka (Bakulich & Bokyi, 2022). Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemudahan dalam mengakses informasi, kelancaran proses transaksi, serta konsistensi pengalaman antar-kanal. Jika perusahaan gagal memberikan pengalaman yang terintegrasi, pelanggan dapat merasa frustrasi dan beralih ke pesaing yang menawarkan layanan yang lebih baik. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas strategi *omnichannel*, di mana pengalaman positif yang diberikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Pelanggan yang puas dengan pengalaman *omnichannel* lebih cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian antar-kanal (Chung et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi dan pelayanan di semua saluran dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan dalam strategi *omnichannel* juga berkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Keterlambatan dalam merespons tren serta kebutuhan pasar dapat berdampak pada penurunan daya saing perusahaan.

Dari sudut pandang lain, *customer experience* memiliki peran penting dalam strategi bisnis modern, terutama dalam ekosistem *omnichannel*, karena secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis (Vadili, 2021). Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan kualitasnya, tetapi juga berdasarkan pengalaman

keseluruhan yang mereka peroleh dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif, yang ditandai dengan konsistensi antar kanal, kemudahan akses, dan responsivitas layanan, dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas (Lantang & Keni, 2022). Sebaliknya, pengalaman yang buruk, seperti ketidakkonsistenan informasi, kesulitan dalam berpindah antar kanal, atau layanan yang tidak responsif, dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor (Hanafi, 2020). Oleh karena itu, optimalisasi *customer experience* menjadi krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Integrated promotion dalam meningkatkan *customer experience* dan *customer satisfaction* tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran modern. *Integrated promotion*, yang mencakup konsistensi pesan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi, berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Šerić et al., 2020). Dengan adanya promosi yang terintegrasi, pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih koheren dan tidak membingungkan, sehingga meningkatkan *customer experience* secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan yang positif ini secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, karena mereka merasa lebih dihargai dan mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, strategi promosi yang terkoordinasi juga dapat membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, serta mendorong perilaku pembelian berulang.

Khalid (2024) menemukan bahwa *integrated promotion* memiliki pengaruh terhadap *customer experience*. *Integrated promotion* memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang konsisten dan relevan di berbagai *platform*, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka. Khalid (2024) juga mengemukakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan yang memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian Khalid (2024) memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus yang hanya terbatas pada industri *fashion* retail di Thailand serta belum mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi hubungan antara *integrated promotion*, *customer experience*, dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas cakupan sektor industri dan mengeksplorasi variabel tambahan yang berpotensi berperan dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Selain *integrated promotion*, Xia (2022) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* juga dapat dipengaruhi oleh *integration quality*. Hal ini mencerminkan sejauh mana berbagai sistem dan proses dalam suatu organisasi dapat beroperasi secara harmonis. Kualitas integrasi (*integration quality*) memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam sistem digital dan layanan berbasis teknologi. Kualitas integrasi yang tinggi memastikan bahwa berbagai komponen sistem, baik internal maupun eksternal, dapat berfungsi secara harmonis, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan tanpa hambatan bagi pelanggan. Integrasi yang optimal memungkinkan aliran data yang

akurat dan *real-time*, meningkatkan keandalan sistem, serta meminimalkan risiko gangguan layanan. Ketika pelanggan merasakan kemudahan dan konsistensi dalam pengalaman mereka, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Selain itu, kualitas integrasi yang baik juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Marthin & Hadiprawoto (2022) menunjukkan bahwa *integration quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam sektor layanan kesehatan. Hal ini dapat disebabkan oleh ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap standar layanan, sehingga kualitas integrasi dianggap sebagai aspek mendasar dan bukan sebagai nilai tambah yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas cakupan sektor industri dan mengeksplorasi variabel tambahan yang berpotensi berperan dalam meningkatkan *integration quality* yang berdampak pada *customer satisfaction*.

Penelitian oleh Chen et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas integrasi (*integration quality*) berperan lebih besar dalam membentuk pengalaman pelanggan yang konsisten dibandingkan dengan peningkatan kepuasan secara langsung. Ketika sistem, layanan, atau *platform* yang digunakan perusahaan memiliki tingkat integrasi yang tinggi, pelanggan akan merasakan pengalaman yang lebih mulus, tanpa hambatan atau ketidaksesuaian dalam interaksi mereka. Hal ini menciptakan kesan yang lebih profesional dan terpercaya, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan adanya pengalaman yang lancar dan terkoordinasi dengan baik, pelanggan cenderung lebih

nyaman dan terlibat dalam interaksi mereka dengan perusahaan, meskipun kepuasan mereka mungkin tidak langsung meningkat. Namun, dalam jangka panjang, pengalaman yang positif ini dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap layanan atau produk yang diberikan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara tidak langsung.

Kesenjangan penelitian yang ditemukan oleh Marthin & Hadiprawoto (2022) dan Khalid (2024) saling melengkapi dalam memahami peran kualitas integrasi (*integration quality*) dan promosi terintegrasi (*integrated promotion*) terhadap pengalaman serta kepuasan pelanggan. Marthin & Hadiprawoto (2022) menemukan bahwa kualitas integrasi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di sektor kesehatan, sementara Khalid (2024) menyoroti peran promosi terintegrasi dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Chen et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas integrasi lebih berdampak pada pengalaman pelanggan dibandingkan kepuasan secara langsung. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana interaksi antara promosi terintegrasi dan kualitas integrasi dapat bersama-sama membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri.

Time orientation dalam ekosistem *omnichannel* merupakan determinan krusial yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara signifikan (Chin et al., 2019). Pengelolaan waktu yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan responsif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

Implementasi teknologi *real-time* dalam pemantauan dan analisis data menjadi instrumen strategis dalam memahami pola perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi layanan secara lebih akurat sesuai dengan kebutuhan yang dinamis. Preferensi pelanggan terhadap efisiensi, kecepatan, dan fleksibilitas waktu dalam bertransaksi menjadi faktor determinan dalam menilai kualitas layanan yang diterima (Barbosa & Pedro, 2019). Pemahaman yang mendalam mengenai orientasi waktu pelanggan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih adaptif dan responsif, seperti peningkatan kecepatan layanan, penyediaan fitur pemesanan yang lebih fleksibel, serta optimalisasi teknologi otomatisasi guna memastikan kelancaran proses transaksi. Dengan menerapkan strategi tersebut, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lanskap bisnis yang semakin terdigitalisasi dan terintegrasi.

Integration quality dan *Time orientation* pada akhirnya dapat digunakan menjadi solusi atas bias keterkaitan antara *integrated promotion*, dan *customer experience* yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya (Khalid, 2024). Sementara itu, penelitian ini menindak lanjuti penelitian yang dilakukan oleh (Marthin & Hadiprawoto, 2022; Xia, 2022; Chen et al., 2022) dengan menjadikan *customer experience* sebagai mediasi dalam hubungan antara *integration quality* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Omnichannel Customer Satisfaction pada Pelanggan Indomart dan Alfamart: Peran Mediasi dan Moderasi"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun strategi *omnichannel* meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, tantangan terkait konsistensi layanan, kualitas integrasi, dan kecepatan respons masih perlu diatasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *integrated promotion* berpengaruh terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction* (Khalid, 2024), sementara *integration quality* lebih berdampak pada pengalaman pelanggan dibandingkan kepuasan langsung (Chen et al., 2022). Namun, Marthin & Hadiprawoto (2022) menemukan bahwa *integration quality* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan di sektor kesehatan, menunjukkan adanya perbedaan sektor yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, *Time orientation* juga berperan penting dalam pengalaman pelanggan (Chin et al., 2019), tetapi interaksinya dengan *integrated promotion* dan *integration quality* dalam membentuk kepuasan pelanggan masih belum banyak diteliti. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami hubungan kompleks antara *integrated promotion*, *integration quality*, dan *Time orientation* terhadap *customer experience* dan *customer satisfaction* di berbagai sektor industri, yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi *omnichannel*. Sementara itu, dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Integration quality* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?

2. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?
3. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Integration quality* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?
4. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?
5. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Customer experience* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?
6. Bagaimana *Time orientation* memoderasi hubungan *Omnichannel Integration quality* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?
7. Bagaimana *Time orientation* memoderasi hubungan *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?
8. Bagaimana *customer experience* memediasi hubungan *Omnichannel Integration quality* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?
9. Bagaimana *customer experience* memediasi hubungan *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, yaitu:

1. Pengaruh *Omnichannel Integration quality* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
2. Pengaruh *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
3. Pengaruh *Omnichannel Integration quality* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
4. Pengaruh *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
5. Pengaruh *Omnichannel Customer experience* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
6. Pengaruh *Time orientation* memoderasi hubungan *Omnichannel Integration quality* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
7. Pengaruh *Time orientation* memoderasi hubungan *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *Omnichannel Customer experience* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
8. Pengaruh *customer experience* memediasi hubungan *Omnichannel Integration quality* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart
9. Pengaruh *customer experience* memediasi hubungan *Omnichannel*

Integrated Promotion terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan Indomart dan Alfamart

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi, khususnya dalam memahami peran *Omnichannel Integration quality*, *Omnichannel Integrated Promotion* dan *Time orientation* dalam mempengaruhi *Omnichannel Customer experience* dan *omnichannel customer satisfaction* pada pelanggan klik indomart dan alfagift. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *Omnichannel Integration quality*, *Omnichannel Integrated Promotion* dan *Time orientation* dalam mempengaruhi *Omnichannel Customer experience* dan *omnichannel customer satisfaction* pada pengguna klik indomart dan alfagift.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan dan perancangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan dianalisisnya faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, dapat diidentifikasi upaya untuk meningkatkan konsistensi dan komplementaritas dalam pengalaman belanja *omnichannel*. Selain itu, strategi

omnichannel dapat dioptimalkan guna meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih efektif.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan fokus penelitian pada pelanggan Indomart dan Alfamart

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni tahun 2025. (Lampiran 1)