

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Omnichannel Integration quality*

Di era digital yang semakin kompetitif, *Omnichannel Integration quality* menjadi faktor krusial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional bisnis. Integrasi yang berkualitas memastikan bahwa pelanggan dapat berinteraksi dengan merek secara mulus di berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*, tanpa mengalami inkonsistensi data atau keterlambatan respons. Ketidaktepatan dalam integrasi *omnichannel* dapat menyebabkan fragmentasi pengalaman, ketidakpuasan pelanggan, serta inefisiensi dalam pengelolaan rantai pasokan dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan harus mengutamakan kualitas integrasi *omnichannel* dengan mengadopsi sistem yang responsif, terstandarisasi, serta berbasis data *real-time* untuk memastikan kesinambungan dan efektivitas layanan di semua titik kontak.

2.1.1.1 Pengertian *Omnichannel Integration quality*

Omnichannel Integration quality merujuk pada tingkat efektivitas integrasi antara berbagai saluran layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terkoordinasi. Konsep ini menjadi semakin krusial dalam strategi *omnichannel*, di mana perusahaan tidak hanya menghadirkan berbagai titik layanan, baik secara *online* maupun *offline*, tetapi juga memastikan adanya kesinambungan dan sinkronisasi antar saluran

tersebut. Dengan kata lain, kualitas integrasi yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran tanpa mengalami hambatan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien.

Menurut Tomas & Fitriningrum (2022), *Omnichannel Integration quality* didefinisikan sebagai sejauh mana berbagai saluran layanan dalam strategi *omnichannel* dapat terintegrasi secara efektif untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Integrasi yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas integrasi tidak hanya mencakup aspek teknis dalam penyatuan sistem, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan merasakan kemudahan dan keselarasan dalam berinteraksi dengan berbagai saluran layanan yang tersedia.

Kiliç & Tutan (2022) menekankan bahwa kualitas integrasi *omnichannel* dicapai ketika seluruh saluran dapat menyediakan layanan tanpa batas, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai *platform* secara *seamless*. Demikian pula, Arkhipova et al. (2020) menyoroti bahwa *Omnichannel Integration quality* berkaitan dengan koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh perusahaan, seperti situs web, toko fisik, aplikasi *mobile*, dan saluran komunikasi lainnya. Integrasi yang efektif memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami perbedaan layanan yang signifikan antara satu saluran dengan saluran lainnya, sehingga menciptakan ekosistem layanan yang harmonis dan terpadu.

Gao et al. (2021) menambahkan bahwa kualitas integrasi *omnichannel* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pengalaman berbelanja yang mulus di seluruh saluran. Hal ini menjadi faktor kunci dalam pengelolaan hubungan pelanggan di berbagai *platform* (Castaldo & Grosso, 2020). Dengan kata lain, keberhasilan strategi *omnichannel* sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghilangkan hambatan atau gesekan dalam perjalanan pelanggan. Dalam hal ini, Ryu et al. (2023) menegaskan bahwa pengecer perlu memastikan adanya sinergi dalam saluran integrasi guna membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang konsisten di seluruh *platform*, baik digital maupun konvensional.

Secara keseluruhan, *Omnichannel Integration quality* merupakan faktor kunci dalam strategi *omnichannel* yang memastikan integrasi efektif antar saluran layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan tanpa hambatan. Integrasi yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga kenyamanan pelanggan dalam berpindah antar saluran secara *seamless*, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan koordinasi yang harmonis antara berbagai *platform* layanan, perusahaan dapat menghilangkan gesekan dalam perjalanan pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar ritel yang semakin dinamis.

2.1.1.2 Indikator *Omnichannel Integration quality*

Indikator *Omnichannel Integration quality* dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama yang menentukan efektivitas integrasi berbagai saluran layanan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan tanpa

hambatan. Menurut Ryu et al. (2023) beberapa indikator *Omnichannel Integration quality* sebagai berikut:

1. *Service Consistency* – Tingkat keseragaman layanan yang diterima pelanggan di berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*.
2. *Seamless Transition* – Kemampuan pelanggan untuk berpindah antar saluran tanpa mengalami kendala atau perbedaan layanan yang signifikan.
3. *Channel Coordination* – Sinkronisasi dan integrasi antara berbagai saluran dalam memberikan pengalaman yang terpadu dan efisien.
4. *Information Transparency* – Ketersediaan informasi yang akurat dan konsisten di semua saluran, termasuk harga, stok, dan detail produk.
5. *Personalization Capability* – Kemampuan sistem untuk menyesuaikan layanan berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan di berbagai saluran.
6. *Real-time Data Synchronization* – Keselarasan data pelanggan, transaksi, dan inventaris secara *real-time* di seluruh *platform* layanan.

2.1.2 Omnichannel Integrated Promotion

Dalam era digital yang semakin kompetitif, *Omnichannel Integrated Promotion* menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten di berbagai saluran. Konsumen modern tidak lagi berinteraksi dengan merek melalui satu kanal saja, melainkan berpindah-pindah antara *platform online* dan *offline* sebelum mengambil keputusan pembelian. Tanpa pendekatan yang terintegrasi, brand berisiko kehilangan engagement dan loyalitas pelanggan akibat inkonsistensi pesan dan pengalaman. *Omnichannel Integrated Promotion* tidak hanya meningkatkan efektivitas

pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan melalui personalisasi berbasis data, optimasi perjalanan konsumen, serta dapat meningkatkan konversi.

2.1.2.1 Pengertian *Omnichannel Integrated Promotion*

Omnichannel Integrated Promotion adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu. Setiap saluran baik itu toko fisik, situs web, aplikasi seluler, media sosial, maupun *email* bekerja secara sinergis untuk memastikan pelanggan dapat berinteraksi dengan merek tanpa hambatan antar-saluran (Pasaribu et al., 2022).

Menurut Boyki & O (2022), pemasaran *omnichannel* menekankan konektivitas antar-saluran sehingga pelanggan dapat berpindah dari satu *platform* ke *platform* lainnya dengan lancar. Misalnya, seorang pelanggan dapat memulai pencarian produk di media sosial, menambahkan produk ke keranjang belanja melalui aplikasi seluler, dan menyelesaikan pembelian di toko fisik tanpa ada hambatan dalam prosesnya.

Sementara itu, Mateus (2021) menyatakan bahwa pemasaran *omnichannel* mengintegrasikan semua titik kontak aplikasi seluler, situs web, media sosial, *email*, dan pengalaman di dalam toko sedemikian rupa sehingga pesan yang tepat waktu dan sesuai selalu tersedia bagi pengguna. Hal ini memungkinkan perjalanan pelanggan yang saling terhubung, pribadi, dan relevan di semua titik kontak.

Lebih lanjut, Akgün & Celep (2021) menjelaskan bahwa *omnichannel marketing* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran sehingga pelanggan dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya

dengan lancar. Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi pelanggan, terlepas dari saluran mana pun yang mereka pilih untuk berinteraksi dengan merek tersebut.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Omnichannel Integrated Promotion* berfokus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten melalui integrasi berbagai saluran komunikasi dan distribusi, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efektif antara pelanggan dan merek.

2.1.2.2 Indikator *Omnichannel Integrated Promotion*

Omnichannel Integrated Promotion adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu. Agung & Ellitan (2024) mengidentifikasi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Luasnya Pilihan Saluran-Layanan (*Channel-Service Choice Breadth*): Menunjukkan beragamnya saluran alternatif yang dapat dipilih oleh pelanggan. Semakin banyak pilihan saluran yang tersedia, semakin fleksibel pelanggan dalam berinteraksi dengan merek.
2. Transparansi Konfigurasi Saluran-Layanan (*Channel-Service Configuration Transparency*): Mengacu pada sejauh mana pelanggan memahami perbedaan layanan di antara semua saluran yang ditawarkan. Transparansi ini membantu pelanggan dalam memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. **Konsistensi Konten (*Content Consistency*):** Menilai keseragaman informasi produk, harga, dan promosi di semua *platform*. Konsistensi ini memastikan bahwa pelanggan menerima pesan yang sama, terlepas dari saluran yang mereka gunakan.
4. **Konsistensi Proses (*Process Consistency*):** Mengukur sejauh mana tingkat layanan, citra, dan kecepatan layanan seragam di seluruh saluran. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama baik di toko fisik maupun *platform* digital.
5. **Integrasi Data Pelanggan:** Kemampuan untuk mengumpulkan dan menyatukan data pelanggan dari berbagai saluran, seperti *cookie*, ID perangkat, keranjang belanja, media sosial, dan sistem *Point-of-Sale* (PoS). Integrasi ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.
6. **Efisiensi Operasional:** Mengukur kemampuan perusahaan dalam mengelola aliran produk, informasi, dan finansial secara efisien di semua saluran, yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya operasional.

2.1.3 *Time orientation*

Time orientation merupakan faktor krusial dalam memahami bagaimana individu atau kelompok memandang, merencanakan, dan merespons waktu dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks personal maupun profesional. *Time orientation* semakin meningkat seiring dengan dinamika globalisasi dan perkembangan teknologi yang mempengaruhi pola pikir serta pengambilan keputusan. Orientasi waktu yang berbeda masa lalu, masa kini, atau masa depan

dapat berdampak terhadap produktivitas, perencanaan strategis, dan bahkan kesejahteraan psikologis.

2.1.3.1 Pengertian *Time orientation*

Orientasi waktu merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana individu atau budaya memandang, memahami, dan menilai perjalanan waktu, baik dalam perspektif masa lalu, masa kini, maupun masa depan. Konsep ini mencerminkan bagaimana seseorang mengatur kehidupannya berdasarkan persepsi terhadap waktu, yang kemudian memengaruhi cara mereka berpikir, berperilaku, serta mengambil keputusan dalam berbagai aspek kehidupan.

Menurut Skye et al. (2023), orientasi waktu dapat didefinisikan sebagai penggunaan unit temporal molar, seperti hari, minggu, bulan, atau tahun, dalam merefleksikan serta menilai perjalanan waktu. Dengan kata lain, individu memiliki cara tersendiri dalam mengelola dan membagi waktu untuk berbagai aktivitasnya, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan lingkungan. Wahidaty (2021) menambahkan bahwa orientasi waktu bukan hanya sekadar persepsi tentang waktu, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana seseorang merasa, berpikir, atau mengalami waktu, serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap komunikasi dan aktivitas sehari-hari mereka.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi waktu tidak hanya mencerminkan persepsi individu terhadap waktu, tetapi juga memiliki dampak terhadap perilaku, komunikasi, serta interaksi sosial dalam berbagai konteks budaya dan situasional. Individu dengan orientasi waktu yang kuat cenderung lebih terstruktur dalam menjalani kehidupan, sedangkan mereka yang

kurang memiliki kesadaran terhadap waktu mungkin menghadapi tantangan dalam mengatur aktivitas dan hubungan sosialnya. Oleh karena itu, memahami orientasi waktu menjadi penting dalam berbagai bidang, termasuk psikologi, manajemen, dan pendidikan, guna membantu individu dan masyarakat dalam mengelola waktu secara lebih efektif dan produktif.

2.1.3.2 Indikator *Time orientation*

Orientasi waktu merujuk pada bagaimana perusahaan memandang dan merespons dimensi waktu dalam strategi pemasarannya, termasuk fokus pada kebutuhan pelanggan saat ini danantisipasi perubahan di masa depan. Menurut Nowakowska & Jelonkiewicz (2022), terdapat lima indikator mengenai orientasi waktu:

1. *Past Orientation*: Sejauh mana konsumen menghargai sejarah merek, memiliki loyalitas terhadap produk tradisional, dan merespons strategi pemasaran berbasis nostalgia. Indikator yang dapat digunakan meliputi tingkat preferensi terhadap merek dengan reputasi lama, kecenderungan membeli produk klasik, serta pengaruh kenangan masa lalu dalam keputusan pembelian.
2. *Present Orientation*: Kecenderungan konsumen untuk mencari kepuasan instan, melakukan pembelian impulsif, dan merespons promosi jangka pendek. Beberapa ukuran spesifik meliputi frekuensi pembelian spontan, reaksi terhadap diskon mendadak, serta keterlibatan dalam tren media sosial.

3. *Present-Hedonistic*: Orientasi ini dicirikan oleh fokus pada kesenangan dan kenikmatan saat ini tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Individu dengan orientasi ini sering mencari sensasi baru dan dapat berisiko terhadap perilaku adiktif atau keputusan impulsif.
4. *Present-Fatalistic*: Individu dengan orientasi ini percaya bahwa masa depan ditentukan oleh takdir dan merasa tidak memiliki kontrol atas kehidupan mereka. Hal ini sering dikaitkan dengan perasaan putus asa dan keyakinan bahwa kekuatan eksternal mengendalikan hidup mereka.
5. *Future-Oriented*: Orientasi ini fokus pada perencanaan dan pencapaian tujuan jangka panjang. Individu dengan orientasi ini mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka saat ini dan cenderung menunda kepuasan demi hasil di masa depan.

2.1.4 Omnichannel Customer experience

Omnichannel Customer experience merupakan pendekatan strategis dalam manajemen interaksi pelanggan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi baik *online* maupun *offline* secara *seamless* dan konsisten. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang terhubung dan personal di berbagai *touchpoint*, seperti *e-commerce*, media sosial, aplikasi *mobile*, hingga toko fisik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas serta efisiensi operasional perusahaan dengan memastikan bahwa setiap interaksi memberikan nilai tambah yang relevan dan kohesif. Dengan menerapkan teknologi data *analytics*, kecerdasan buatan, dan otomatisasi, perusahaan dapat

memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam dan menciptakan pengalaman yang lebih adaptif serta responsif terhadap kebutuhan mereka.

2.1.4.1 Pengertian *Omnichannel Customer experience*

Omnichannel Customer experience (OCX) merupakan suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan konsisten (Gerea et al., 2021). Menurut Silva (2021) OCX menekankan pentingnya koordinasi serta integrasi antar berbagai titik interaksi guna memastikan pengalaman yang berkesinambungan bagi pelanggan.

Benzarti et al. (2020) menjelaskan bahwa OCX memungkinkan sinkronisasi data pelanggan secara *real-time* sehingga interaksi serta preferensi pelanggan dapat dikonsolidasikan secara sistematis di berbagai saluran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk menyajikan layanan yang lebih personal dan relevan sesuai dengan kebutuhan individu. Sorkun et al. (2020) menegaskan bahwa layanan pelanggan berbasis *omnichannel* memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih saluran komunikasi tanpa kehilangan kontinuitas informasi, sehingga meningkatkan efektivitas layanan serta mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Susilowati (2022) menekankan bahwa strategi OCX berperan penting dalam menciptakan fleksibilitas dan konsistensi pengalaman pelanggan di berbagai titik interaksi, baik dalam lingkungan digital maupun fisik. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada optimalisasi layanan pelanggan, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat antara pelanggan dan

perusahaan. Dengan memastikan kesinambungan serta keseragaman pengalaman di seluruh saluran, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Omnichannel Customer experience* (OCX) adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesinambungan. OCX memungkinkan sinkronisasi data secara *real-time*, memberikan fleksibilitas dalam interaksi, serta memastikan kesinambungan informasi di seluruh saluran. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.1.4.2 Indikator *Omnichannel Customer experience*

Pengalaman Pelanggan *Omnichannel* (*Omnichannel Customer experience*) telah menjadi fokus utama dalam strategi bisnis modern. Menurut Metilda & Rose (2021) telah mengidentifikasi berbagai indikator yang membentuk pengalaman pelanggan, yaitu:

1. Integrasi Saluran yang Mulus: Integrasi yang efektif memastikan bahwa pelanggan dapat memulai interaksi pada satu saluran dan melanjutkannya di saluran lain tanpa hambatan.
2. Konsistensi Layanan: Memberikan pengalaman yang konsisten di semua titik kontak membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Personalisasi Interaksi: Menyesuaikan layanan dan komunikasi berdasarkan preferensi dan perilaku individu pelanggan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mereka.
4. Efisiensi Proses Transaksi: Kemudahan dalam menyelesaikan pembelian, termasuk metode pembayaran yang fleksibel, serta sinkronisasi data transaksi seperti pembelian *online* dengan pengambilan di toko (Click & Collect), meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan
5. Responsivitas: Kecepatan respons layanan pelanggan di berbagai kanal (chat, *email*, media sosial, toko fisik).

2.1.5 Omnichannel Customer satisfaction

Dalam era digital yang terintegrasi, kepuasan pelanggan *omnichannel* menjadi kunci strategi bisnis berorientasi pengalaman. Ini mencerminkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang mulus di berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Dengan ekspektasi yang semakin tinggi terhadap layanan cepat dan terintegrasi, perusahaan yang mengoptimalkan strategi *omnichannel* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

2.1.5.1 Pengertian Omnichannel Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam dunia bisnis yang mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsep ini menjadi determinan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Ferrentino & Boniello (2020), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Apabila kinerja tersebut

memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Olaoke et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa yang berimplikasi pada keputusan pembelian serta persepsi terhadap merek. Fornell et al. (2022) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons afektif yang timbul akibat evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan. Jika pengalaman yang diperoleh pelanggan sejalan dengan atau melebihi ekspektasi, maka kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan transaksi dan berkontribusi terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut, yang menjadi strategi efektif dalam menarik pelanggan baru.

Lebih lanjut, Elmashhara et al. (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor determinan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia serta merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Dalam perspektif yang serupa, Wesnita et al. (2022) menekankan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan melampaui kenyataan yang diterima. Oleh karena itu, dalam lanskap bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu secara proaktif meningkatkan kualitas produk, menyediakan layanan unggul, serta memperhatikan preferensi dan kebutuhan pelanggan guna menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Omnichannel customer satisfaction adalah persepsi kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman berbelanja secara mulus dan konsisten melalui berbagai saluran, baik fisik maupun digital (Blom et al., 2021). Kepuasan ini dipengaruhi oleh integrasi layanan, kenyamanan, serta kemudahan dalam berpindah antar kanal selama proses pembelian. Hal ini diperkuat oleh Santos (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan omnichannel memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang terpadu, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Para ahli sepakat bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau layanan. Kepuasan ini memengaruhi loyalitas, keputusan pembelian ulang, serta reputasi merek. Oleh karena itu, inovasi dan adaptasi berkelanjutan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar yang dinamis.

2.1.5.2 Indikator *Omnichannel Customer satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam kesuksesan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator yang menilai pengalaman pelanggan secara menyeluruh di berbagai saluran interaksi (Gahler et al., 2022):

1. *Seamless Experience Score* (SES)

Mengukur sejauh mana pelanggan merasa pengalaman mereka konsisten dan mulus saat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya (misalnya, dari aplikasi *mobile* ke toko fisik).

2. *Customer Effort Score (CES)*

Menilai kemudahan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi atau mendapatkan dukungan di berbagai saluran. Semakin rendah upaya yang diperlukan, semakin tinggi tingkat kepuasan.

3. *Response Time & Resolution Rate Across Channels*

Mengukur kecepatan dan efektivitas tim layanan pelanggan dalam menangani pertanyaan atau keluhan di berbagai saluran (*chatbot, email, media sosial, call center, dll.*).

4. *Personalization & Recommendation Accuracy*

Mengevaluasi seberapa baik sistem *omnichannel* menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi mereka, termasuk rekomendasi produk yang relevan dan komunikasi yang dipersonalisasi.

5. *Cross-Channel Retention & Engagement Rate*

Mengukur tingkat keterlibatan dan retensi pelanggan yang berinteraksi dengan berbagai saluran. Pelanggan yang lebih sering beralih antar-saluran dengan pengalaman positif cenderung lebih loyal.

6. *Net Promoter Score (NPS)*

Menilai seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek berdasarkan pengalaman keseluruhan mereka di semua saluran.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>Reconceptualizing Integration quality Dynamics for Omnichannel Marketing</i> (Hossain et al., 2020).	Persamaan variabel <i>integration quality</i>	Perbedaan tempat dan lokasi penelitian yaitu Australia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Integration quality</i> berpengaruh terhadap <i>Omnichannel Customer experience</i>	https://doi.org/10.1016/J.JNDMAR.MAN.2019.12.006
2	<i>Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration</i> (Gao et al., 2021).	Persamaan variabel <i>customer experience</i> dan <i>integration</i>	Perbedaan tempat dan lokasi penelitian yaitu Tiongkok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Integration quality</i> berpengaruh terhadap <i>Omnichannel Customer experience</i>	https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.12.056
3	<i>Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience</i> (Quach et al., 2020).	Persamaan variabel <i>customer experience</i>	Perbedaan tempat dan lokasi penelitian yaitu Australia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Integrated Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Omnichannel Customer experience</i>	https://doi.org/10.1016/J.JRETCO.NSER.2020.102267
4	<i>Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction</i> (Blom et al., 2020).	Persamaan variabel <i>customer satisfaction</i>	Perbedaan variabel Jenis promosi (single-channel vs. omnichannel)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Integrated Promotion</i>	https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				berpengaruh terhadap <i>Omnichannel Customer experience</i> dan <i>omnichannel customer satisfaction</i>	
5	Effects of Increased <i>Omnichannel Integration</i> on <i>Customer satisfaction</i> and <i>Loyalty Intentions</i> (Lazaris et al., 2021).	Persamaan variabel <i>integration</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Perbedaan variabel <i>loyalty intentions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Integration quality</i> berpengaruh terhadap <i>omnichannel customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005
6	Pengaruh <i>Omnichannel Perceived Value</i> dan <i>Omnichannel Integration quality</i> terhadap <i>Custemer Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi Kredivo (Yosifanti & Yusuf, 2022).	Persamaan variabel <i>Omnichannel Integration quality</i>	Perbedaan variabel <i>perceived value</i> dan <i>customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Integration quality</i> berpengaruh terhadap <i>omnichannel customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.550
7	<i>Effectiveness of Integrated Offline-and-Online Promotions in Omnichannel Targeting: A Randomized Field Experiment</i> (Lee et al., 2021).	Persamaan variabel <i>integrated promotion</i>	Perbedaan variabel <i>mobile promotion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Integrated Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>omnichannel customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912935
8	<i>Omnichannel retailing: does it empower consumers and influence</i>	Persamaan variabel <i>cunsomer satisfaction</i>	Perbedaan variabel kesadaran pengalaman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel</i>	https://doi.org/10.1108/JRDM-04-2021-0199

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>patronage?</i> (Mishra et al., 2021)		layanan konsumen	<i>Integrated Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>omnichannel customer satisfaction</i>	
9	<i>Conceptualization of Omnichannel Customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach</i> (Shi et al., 2020).	Persamaan variabel <i>customer experience</i>	Perbedaan variabel niat berbelanja dan tempat penelitian Tiongkok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>omnichannel customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.09.001
10	<i>Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction</i> (Rodríguez-Torrico et al., 2020).	Persamaan variabel <i>customer satisfaction</i>	Perbedaan variabel <i>omnichannel seamless interaction experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Omnichannel Customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>omnichannel customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801798
11	<i>Customer Experience Monitoring: A Study of Zambian Banks.</i> (Simwanza & Awolusi, 2020)	Persamaan variabel <i>Integration quality</i> dan <i>customer experience</i>	Perbedaan tempat penelitian <i>Study of Zambian Banks</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Time Orientation</i> berpengaruh terhadap <i>Customer experience</i>	<i>Journal of Education and Vocational Research.</i> https://doi.org/10.22610/JEVR.V10I2(V).2890

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran *omnichannel* menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. *Omnichannel marketing* mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik *online*

maupun *offline*, seperti *e-commerce*, aplikasi *mobile*, media sosial, toko fisik, dan *call center*, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan konsisten. Dengan keterpaduan berbagai saluran ini, pelanggan dapat berinteraksi dengan merek secara lebih fleksibel dan nyaman. Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah *Omnichannel Integration Quality*, yang mencerminkan sejauh mana berbagai saluran dapat beroperasi secara harmonis dan saling terhubung tanpa hambatan. Integrasi yang baik memungkinkan pelanggan berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya dengan lancar, sehingga meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Omnichannel Integration Quality* berdampak langsung pada pengalaman pelanggan (Hossain et al., 2020; Gao et al., 2021). Selain itu, *time orientation* sebagai faktor penting yang dapat memoderasi hubungan antara *integration quality* dan *customer experience*, karena persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap efisiensi waktu turut menentukan seberapa besar mereka menghargai kelancaran dan kecepatan dalam transisi antar saluran (Simwanza & Awolusi, 2020).

Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas integrasi *omnichannel*, semakin baik pula pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Integrasi yang optimal memungkinkan pelanggan berpindah antar-saluran secara *seamless*, mengurangi hambatan dalam transaksi, dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Hossain et al., 2020; dan Gao et al., 2021). Selain itu, integrasi *omnichannel* tidak hanya memastikan kelancaran perpindahan pelanggan antar-saluran, tetapi juga mendukung keterlibatan dan nilai tambah yang diperoleh pelanggan selama perjalanan belanja mereka. Pelanggan

dengan orientasi waktu tinggi cenderung lebih menghargai efisiensi, kecepatan, dan ketepatan dalam proses layanan (Simwanza & Awolusi, 2020). Dalam *omnichannel*, orientasi waktu ini memengaruhi bagaimana pelanggan merespons integrasi antar saluran semakin tinggi orientasi waktu, semakin besar pengaruh *integration quality* terhadap *customer experience*, karena pelanggan mengharapkan transisi yang cepat dan tanpa hambatan antar kanal.

Selain kualitas integrasi, faktor lain yang berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan adalah *Omnichannel Integrated Promotion*. Strategi promosi yang terintegrasi secara efektif memastikan bahwa pelanggan menerima penawaran yang konsisten, relevan, dan personal di berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline*. Promosi yang terkoordinasi dengan baik memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mulus saat berbelanja, seperti menerima rekomendasi produk berbasis preferensi di aplikasi *mobile*, memperoleh diskon eksklusif melalui *email*, atau memanfaatkan program loyalitas yang terhubung dengan toko fisik. Dengan adanya strategi promosi yang sinergis di berbagai *platform*, pelanggan merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan nilai lebih dalam interaksi mereka dengan merek. Selain itu, promosi yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan mereka, memperkuat hubungan dengan merek, serta mendorong keputusan pembelian. Hal lain menunjukkan bahwa *Omnichannel Integrated Promotion* berdampak langsung pada pengalaman pelanggan (Quach et al., 2020). Selain itu, *time orientation* berpotensi dapat memperkuat atau melemahkan

pengaruh promosi terintegrasi terhadap pengalaman pelanggan (Simwanza & Awolusi, 2020).

Promosi *omnichannel* yang efektif mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, karena pelanggan dapat mengakses berbagai bentuk promosi di berbagai *platform*, baik *online* maupun *offline* (Quach et al., 2020). Strategi promosi *omnichannel* yang terintegrasi dengan baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga berdampak positif pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini disebabkan oleh manfaat yang lebih besar yang diperoleh pelanggan melalui integrasi yang harmonis antara berbagai saluran pemasaran. Dengan promosi yang lebih relevan dan konsisten, keterlibatan pelanggan semakin meningkat, sehingga mereka merasa lebih puas dengan interaksi mereka terhadap merek. Selain itu, pelanggan dengan orientasi waktu tinggi cenderung lebih menghargai promosi yang tepat waktu dan relevan dengan kebutuhan mereka saat ini, sehingga pengalaman belanja yang dirasakan menjadi lebih positif dan personal (Simwanza & Awolusi, 2020). Sebaliknya, jika pelanggan memiliki orientasi waktu rendah, promosi yang sama mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman mereka karena ketidaksesuaian dengan persepsi waktu yang dimiliki. Oleh karena itu, pemahaman terhadap orientasi waktu pelanggan penting dalam mengoptimalkan strategi promosi lintas kanal.

Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga bergantung pada kualitas integrasi *omnichannel* yang tinggi. Ketika pelanggan merasakan layanan yang mulus di berbagai saluran,

mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek. *Omnichannel Integration quality* yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk merasakan konsistensi layanan di berbagai saluran, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas integrasi yang baik berkontribusi pada peningkatan *omnichannel customer satisfaction*, karena pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap merek yang mereka gunakan (Lazaris et al., 2021; Yosifanti & Yusuf, 2022). Pelanggan lebih puas ketika mereka mengalami transisi yang mulus antara berbagai saluran penjualan, seperti toko fisik, aplikasi *mobile*, dan *platform e-commerce* (Lazaris et al., 2021). Sementara itu, pelanggan yang menggunakan layanan keuangan berbasis *omnichannel* lebih puas ketika integrasi layanan berjalan dengan baik tanpa kendala teknis (Yosifanti & Yusuf, 2022).

Selain itu, *Omnichannel Integrated Promotion* juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa mereka menerima penawaran yang konsisten di berbagai saluran, seperti *email*, aplikasi *mobile*, media sosial, dan toko fisik. Ketika promosi berjalan selaras, pelanggan dapat menikmati manfaat yang lebih besar, seperti diskon eksklusif yang berlaku di berbagai *platform* atau program loyalitas yang terhubung antara saluran *online* dan *offline*, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan pengalaman mereka. Dengan promosi yang lebih relevan, konsisten, dan tepat waktu, pelanggan merasakan nilai tambah yang lebih besar, sehingga kepuasan mereka terhadap merek semakin meningkat. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan

bahwa strategi promosi *omnichannel* yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam ekosistem *omnichannel* (Blom et al., 2020; Lee et al., 2021; Mishra et al., 2021).

Promosi *omnichannel* yang terintegrasi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan (Blom et al., 2020). Studi lain menegaskan bahwa promosi yang berjalan secara sinkron di berbagai saluran meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Lee et al., 2021). Pelanggan yang mendapatkan promosi yang seragam di berbagai *platform* cenderung merasa lebih puas dibandingkan dengan yang hanya menerima promosi di satu saluran saja (Mishra et al., 2021).

Pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap interaksi yang mereka lakukan. Ketika mereka mengalami layanan yang lancar, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi, rasa percaya serta loyalitas terhadap merek semakin meningkat. Faktor seperti kemudahan dalam bertransaksi, konsistensi dalam komunikasi di berbagai saluran, serta kecepatan dan ketepatan dalam menangani kebutuhan pelanggan turut membentuk pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, personalisasi dalam layanan, seperti rekomendasi produk yang relevan atau penawaran khusus berdasarkan preferensi pelanggan, juga dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek. Dengan pengalaman yang positif dan berkesan, pelanggan tidak hanya lebih puas tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak pada

pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan. Kualitas integrasi yang tinggi memungkinkan pelanggan berpindah antar-saluran secara lancar tanpa hambatan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan persepsi positif mereka terhadap merek. Di sisi lain, promosi yang terintegrasi secara efektif memberikan penawaran yang lebih relevan, personal, dan konsisten di berbagai *platform*, yang memperkaya pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Ketika pengalaman pelanggan semakin positif, mereka cenderung merasa lebih puas dan loyal terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari strategi pemasaran *omnichannel* yang efektif, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai elemen dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Studi lain menunjukkan bahwa *Omnichannel Customer experience* berpengaruh terhadap *omnichannel customer satisfaction*, yang berarti semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka (Shi et al., 2020; dan Rodríguez-Torrigo et al., 2020). Pengalaman pelanggan yang *seamless* dalam *omnichannel* meningkatkan kepuasan mereka karena memberikan kemudahan akses, layanan yang lebih personal, dan kenyamanan dalam transaksi (Shi et al., 2020). Pelanggan yang mengalami pengalaman berbelanja yang positif di berbagai saluran *omnichannel* lebih cenderung puas dengan merek tersebut dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Rodríguez-Torrigo et al., 2020).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: *Omnichannel Integration quality* berpengaruh positif terhadap *Omnichannel Customer experience*

H2: *Omnichannel Integrated Promotion* berpengaruh positif terhadap *Omnichannel Customer experience*

H3: *Omnichannel Integration quality* berpengaruh positif terhadap *omnichannel customer satisfaction*

H4: *Omnichannel Integrated Promotion* berpengaruh positif terhadap *omnichannel customer satisfaction*

H5: *Omnichannel Customer experience* berpengaruh positif terhadap *omnichannel customer satisfaction*

H6: *Time orientation* memoderasi hubungan *Omnichannel Integration quality* terhadap *Omnichannel Customer experience*

H7: *Time orientation* memoderasi hubungan *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *Omnichannel Customer experience*

H8: *Omnichannel Customer experience* memediasi hubungan *Omnichannel Integration quality* terhadap *omnichannel customer satisfaction*

H9: *Omnichannel Customer experience* memediasi hubungan *Omnichannel Integrated Promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction*