

**PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL* DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA INDOMARET**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA**



Disusun Oleh:
NURUL AINUN HAFIDHOH
(21612011033)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
2025**

HALAMAN JUDUL
PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL* DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA INDOMARET

PROPOSAL SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA



Disusun Oleh:
NURUL AINUN HAFIDHOH
(21612011033)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG
2025



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : pENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI
CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA INDOMARET

Disusun oleh : Nurul Ainun Hafidhoh

NIM : 21612011033

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 27 Juni 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodik,

(Erna Resmianti, S.M.B., M.Sc)

NIDN. 0715069004

Pembimbing,

(Tanti Widia Nurdiani, M.M)

NIDN. 0721088801

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

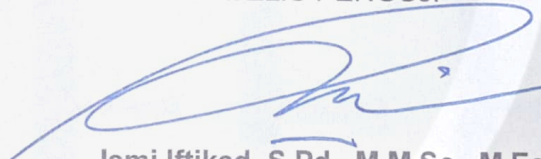
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

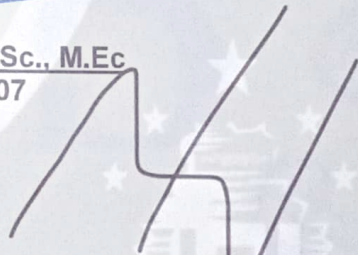
NAMA : Nurul Ainun Hafidhoh
NIM : 21612011033
HARI : Selasa
TANGGAL : 22 Juli 2025
JUDUL : Pengaruh Strategi Omnichannel Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Indomaret

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

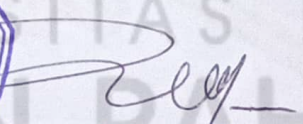

Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

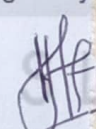
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2002, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiyahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan di pidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)

Malang, 26 Juni 2025

Yang Menyatakan Penulis


Nurul  

ABSTRAK

Nurul Ainun Hafidhoh. 2025. Pengaruh Strategi Omnichannel Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Indomaret (Pembimbing: Tanti Widia Nurdiani, M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *omnichannel* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi pada Indomaret. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan di industri ritel yang mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan saluran online dan offline melalui strategi *omnichannel* guna menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang pernah bertransaksi di Indomaret, baik secara online maupun offline. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SPSS dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi *omnichannel* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui *customer experience* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *omnichannel* yang optimal mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Indomaret.

Kata kunci: Strategi Omnichannel, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Indomaret



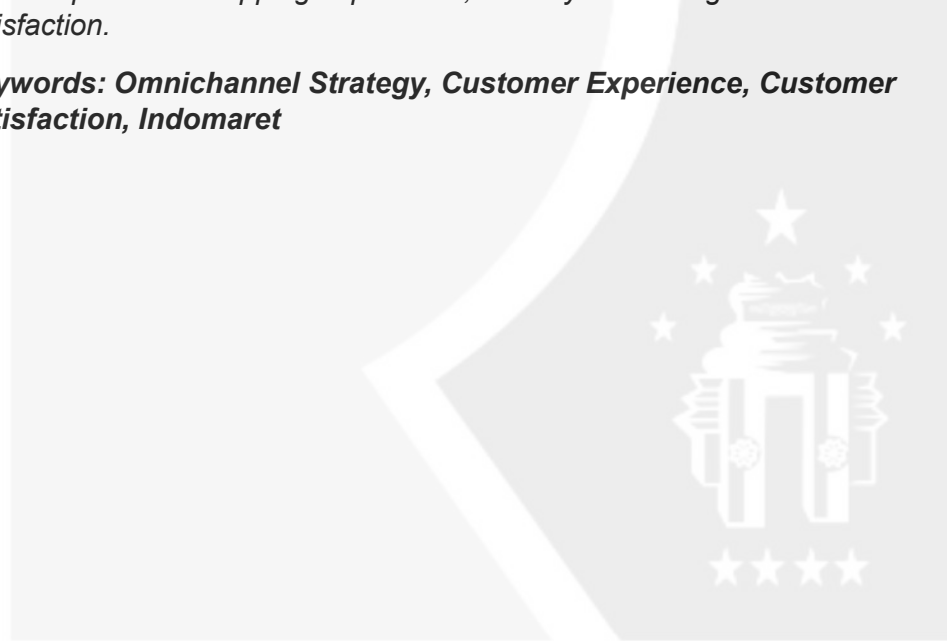
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Nurul Ainun Hafidhoh. 2025. *The effect of Omnichannel Strategy on Increasing Customer Satisfaction Through Customer Experience as a Mediating Variable at Indomaret*

The study aims to analyze the effect of omnichannel strategy on customer satisfaction through customer experience as a mediating variable at Indomaret. The research background is based on the increasingly fierce competition in the retail industry, which drives companies to integrate online and offline channels through an omnichannel strategy to create a satisfying customer experience. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who have made transactions at Indomaret, both online and offline. The data analysis technique used is path analysis with the assistance of SPSS software and SEM-PLS. The results show that the omnichannel strategy has a positive and significant effect on customer experience, and customer experience significantly affects customer satisfaction. Additionally, the omnichannel strategy has a significant effect on customer satisfaction both directly and indirectly through customer experience as a mediating variable. These findings indicate that the optimal implementation of an omnichannel strategy can create a pleasant shopping experience, thereby increasing Indomaret's customer satisfaction.

Keywords: Omnichannel Strategy, Customer Experience, Customer Satisfaction, Indomaret



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Judul dari skripsi ini adalah : **"Pengaruh Strategi Omnichannel Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Indomaret"**.

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Islam Raden Rahmat Malang (Unira). Dalam hal ini, penulis telah berupaya sebaik mungkin dengan segala kemampuan yang dimiliki. Namun, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis membuka diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki penelitian di masa mendatang..

Penulis memahami bahwa keberhasilan yang diraih tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik dalam moral maupun materi agar penulis senantiasa diberikan kemudahan dalam studi, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak dan ibu.

2. Bapak KH. Imron Rosyadi Hamid, SE, M.SI selaku rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis. Sehingga penulis bisa termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
3. Bapak Dr. Yusuf Azwar Anas, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan penuh atas terselenggaranya aktivitas penyusunan laporan skripsi ini mulai awal hingga akhir
4. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen yang memberikan arahan dan dukungan penuh atas terselesainya penyusunan tugas akhir skripsi
5. Ibu Tanti Widia Nurdiani, M.M selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan ilmu-ilmunya dan bimbingannya mulai dari awal penyusunan skripsi hingga selesai
6. Segenap Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, tapi tidak mengurangi rasa hormat saya kepada beliau. Beliau yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperoleh kepada penulis
7. Keluarga besar saya yang telah memberi support dan dukungan lebih kepada saya agar tetap bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen 21A2, serta para sahabat yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini
9. Diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini, dan semoga menjadi lebih baik kedepannya.

Serta tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang belum sempat penulis cantumkan nama dalam laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memperluas wawasan pembaca. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan yang ada.

Malang, 26 Juni 2025

Nurul Ainun Hafidhoh



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, karya sederhana ini saya persembahkan kepada orangtua tercinta, bapak Ngadri dan ibu Sutri yang doa dan kasih sayangnya tidak pernah putus. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan dunia dan akhirat kepada bapak dan ibu, sebagaimana kasih sayang dan pengorbanan kalian tak pernah hilang oleh waktu
2. Kemudian untuk keluargaku tercinta, tempat pertama saya belajar tentang arti cinta dan pengorbanan. Untuk setiap pelukan yang menenangkan dan untuk setiap doa yang diam-diam kalian panjatkan terimakasih takkan pernah cukup mewakili semuanya. Dan khusus untuk Nadia Khanza keponakan yang paling cerewet, terimakasih sudah jadi penghibur paling jujur disaat saya merasa capek, sedih atau hampir nyerah. Kamu mungkin belum ngerti sekarang, tapi kamu punya tempat spesial dihati saya.
3. Teruntuk saudara Moch.Zainulludin terimakasih sudah menemani saya dari awal sampai akhir perjalanan ini. Disaat pikiran stuck, capek bahkan hampir nyerah kamu selalu ada buat ngasih semangat, hiburan dan ngga pernah bosan mendengarkan keluhan saya. Kamu bukan Cuma sekedar teman ngobrol, tapi jadi bagian penting dari proses ini yang gak pernah saya lupakan. Terimakasih atas semua waktu yang telah diluangkan.
4. Yang terakhir untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk rasa ingin menyerah, air mata yang gak kelihatan dan pikiran yang sempat kacau tidaklah gampang, tapi kamu bisa melewatinya. Kerja dan skripsi bukan hal yang mudah, tapi aku berhasil. Meskipun sempat ragu, capek dan ngerasa sendiri kamu tetap jalan, pelan dan itu pasti.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Empiris.....	11
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Strategi <i>Omnichannel</i>	13
2.2.2 <i>Customer Experience</i>	15
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.4 Kerangka Penelitian	32
2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4 Sumber Data	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Teknik Penelitian.....	49

4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.3	Hasil Penelitian	51
4.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	62
4.5	Uji Statistik	65
4.6	Uji Asumsi Klasik	68
4.7	Uji Hipotesis	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN		93

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	69
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	70
Gambar 4 analisis jalur persamaan substruktural	76
Gambar 5 Hasil Uji Sobel.....	79



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

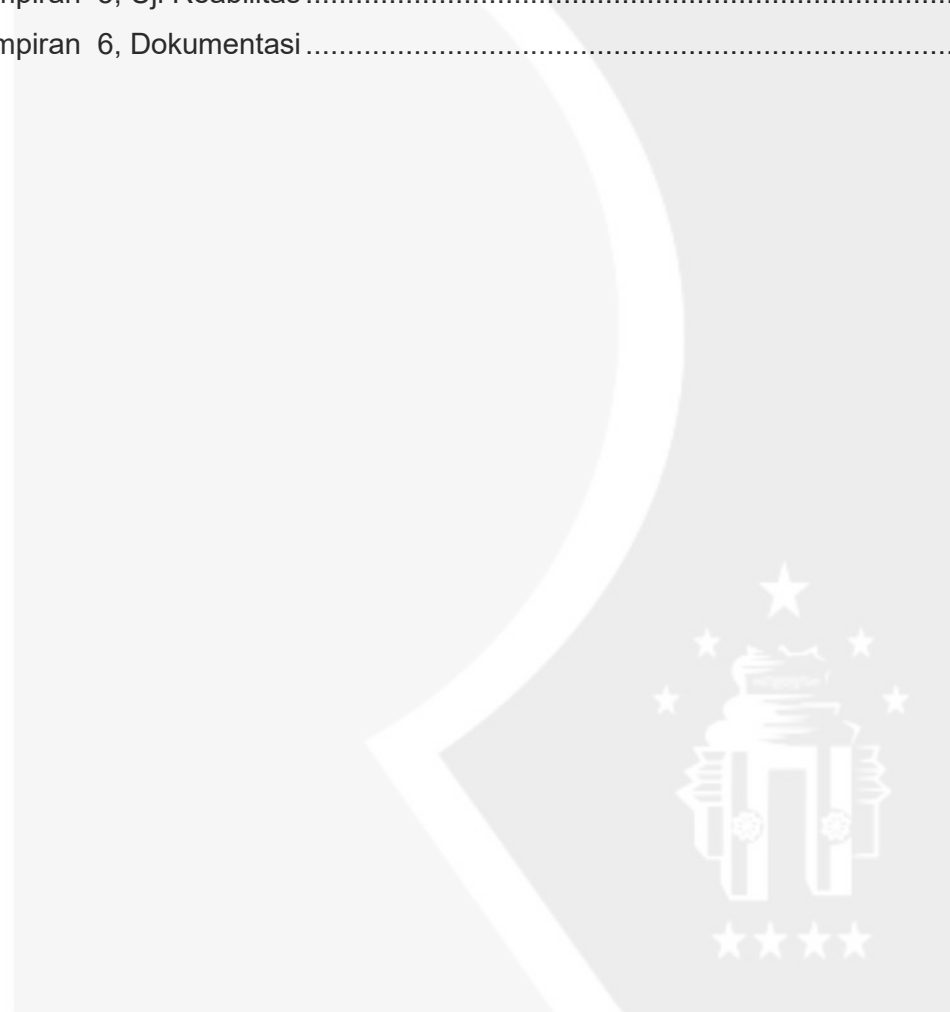
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 6 Karakteristik Responden	52
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	53
Tabel 8 Data Kuisisioner Strategi Omnichannel.....	54
Tabel 9 Data Kuisisioner Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 10 Data Kuisisioner Customer Experience	60
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Strategi Omnichannel (X).....	62
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	63
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Customer Experience (Z)	63
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 15 Hasil Analisis Linear Sederhana Model Persamaan 1.....	66
Tabel 16 Hasil Analisis Linear Sederhana Model Persamaan 2.....	67
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	68
Tabel 18 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	69
Tabel 19 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	71
Tabel 20 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	72
Tabel 21 Hasil Uji T	73
Tabel 22 rekapitulasi hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung	77
Tabel 23 Rekapitulasi Variabel Tidak Langsung	78

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Curriculum Vitae.....	93
Lampiran 2, Kuisisioner Penelitian	94
Lampiran 3, Data Hasil Responden	98
Lampiran 4 , Uji Validitas	99
Lampiran 5, Uji Reabilitas	102
Lampiran 6, Dokumentasi	107



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat telah memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai ranah kehidupan manusia. Salah satu dampak utamanya adalah kemudahan yang dirasakan masyarakat untuk mengakses dan memperoleh beragam informasi melalui jaringan internet. Dengan bantuan internet, perusahaan termasuk industri retail dapat dengan lebih mudah melakukan transaksi jual beli online. Pembeli dapat mencari tau suatu produk melalui pengalaman pelanggan sebelumnya (*customer experience*).

Dalam menghadapi tingkat kompetisi pasar yang kian meningkat, penciptaan kepuasan pelanggan menjadi sebuah keharusan bagi setiap perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dituntut untuk mengimplementasikan berbagai upaya strategis dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penyediaan layanan serta penawaran yang unggul. Tujuan akhirnya tidak hanya untuk meraih kepuasan, tetapi juga untuk membangun loyalitas yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. (Susiana dkk., 2021) Dampak dari kepuasan pelanggan sering kali meluas melebihi individu itu sendiri. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif memiliki kecenderungan alami untuk berbagi dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada jaringan sosial mereka, seperti keluarga dan teman.

Dalam lanskap bisnis kontemporer, pengalaman pelanggan (*customer experience*) telah berevolusi menjadi komponen sentral dalam strategi pemasaran sekaligus faktor penentu kesuksesan sebuah perusahaan.

Peningkatan signifikansi ini didorong oleh evolusi teknologi informasi dan komunikasi, yang secara mendasar telah merevolusi pola interaksi antara konsumen dan merek.. Adapun *customer experience* merupakan momen ketika pelanggan merasa kagum dengan layanan yang diberikan, sehingga bisa melebihi ekspektasinya. Maksudnya perusahaan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang tak terduga. Menunjukkan bahwa perusahaan sangat tertarik dengan pelanggan, bukan hanya sekedar mendapatkan uang dari pelanggan. *Customer experience* dapat menciptakan emosional dengan pelanggan, sehingga bisa menciptakan kepuasan pelanggan. (Hamid dkk., 2023)

Salah satu fungsi utama customer experience adalah memberikan pelanggan pengalaman yang nyata dan personal dengan suatu merek. Pengalaman langsung inilah yang menjadi dasar bagi mereka untuk melihat perbedaan berbagai produk maupun layanan yang berbeda, sehingga penawaran perusahaan terasa lebih menonjol.. Menciptakan pengalaman yang luar biasa mengharuskan perusahaan untuk berpikir lebih kritis, menyempurnakan di setiap bagian-bagiannya dan meningkatkan budaya perusahaan secara menyeluruh.

Kemampuan untuk membedakan antara tren pelanggan yang berkelanjutan dan yang hanya bersifat sementara merupakan salah satu tantangan utama bagi sebuah perusahaan. Perusahaan yang tidak memiliki kapabilitas yang relevan berisiko tinggi untuk kalah bersaing, terutama karena kompetitor dapat menyajikan penawaran yang jauh lebih mengesankan bagi konsumen. Oleh karena itu, menjadi sebuah kewajiban bagi

perusahaandalam memahami tren pasar mana yang saat ini memiliki daya tarik tinggi di kalangan pelanggan. (Safitri dkk., 2024)

Perubahan dalam cara berbelanja dari offline ke online memudahkan para pembeli untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Kepraktisan dan kecepatan akses informasi merupakan dua nilai utama yang dicari oleh pelanggan modern saat menggunakan platform digital sebelum memutuskan untuk membeli. Adanya tuntutan akan nilai-nilai tersebut secara langsung menjadi stimulus bagi perusahaan untuk mengadaptasi serta memperluas operasional bisnisnya ke ranah digital.(Salim & Yogasara, 2022) Jadi, pelanggan tidak lagi terbatas pada satu saluran saja. Maka perusahaan perlu mengintegrasikan kedua saluran tersebut agar dapat bersaing secara efektif. Strategi yang dibutuhkan yaitu strategi *omnichannel*. Ketergantungan perusahaan secara eksklusif pada saluran penjualan daring (*online*) berpotensi menyebabkan pasar mencapai titik jenuh. Fenomena serupa diprediksi akan terjadi pada tren ritel di pasar internasional seperti Tiongkok dan Amerika Serikat, di mana ekspansi masif perdagangan elektronik diperkirakan akan mengarah pada fase kejenuhan di masa mendatang. (Bahri & Istiharini, 2020) Melalui strategi *omnichannel*. perusahaan terhubung secara menyeluruh melalui semua saluran penjualan yang dimiliki.

Evolusi strategi *omnichannel* berakar dari konsep pendahulunya, yaitu strategi *multichannel*. Strategi *multichannel* adalah pendekatan di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui beragam kanal, baik *offline* (toko fisik) maupun *online* (seperti situs web dan perangkat seluler). Ciri utama dari pendekatan awal ini adalah setiap kanal beroperasi secara terpisah tanpa adanya integrasi layanan di antara mereka.(Bahri & Lahindah, 2022) Konsep *omnichannel* pada dasarnya tidak menghilangkan kanal-kanal yang sudah ada pada *multichannel*, melainkan hadir untuk menyempurnakan dan

mengintegrasikannya. Untuk dapat menerapkan strategi *omnichannel*, perusahaan ritel dituntut untuk mampu memusatkan dan menyatukan sistem informasinya. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah *customer experience* yang terpadu dan konsisten di seluruh kanal. (Bahri & Istiharini, 2020)

Omnichannel, sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, menyediakan pengalaman yang konsisten dan menyeluruh bagi pelanggan. Konsumen modern cenderung menjadi pembeli yang proaktif dan teliti dalam proses pengambilan keputusan. Sebelum melakukan pembelian, mereka akan menginvestasikan waktu untuk melakukan riset mendalam, seperti menganalisis ulasan, memverifikasi foto produk, dan mencari testimoni dari pengguna sebelumnya. Perilaku ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tidak lagi mudah diberikan pada klaim sepihak dari penjual. Akibatnya, mereka akan terus mengeksplorasi berbagai informasi lintas kanal hingga benar-benar yakin telah menemukan penawaran yang paling cocok dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam konteks retail, strategi *omnichannel* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Foster dkk., 2021)

Untuk mengeksekusi strategi *omnichannel* secara sukses, sebuah perusahaan ritel harus membangun fondasi yang kokoh pada tiga pilar utama. Pilar-pilar tersebut mencakup kemampuan untuk memenuhi ekspektasi layanan pelanggan, mengelola integrasi alur produk, data, dan finansial, serta secara proaktif mengikuti dinamika informasi di seluruh kanal yang digunakan. Meskipun implementasi konsep ini menghadirkan tantangan-tantangan baru, ia juga menawarkan peluang yang besar untuk inovasi. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat sesuai dengan perilaku konsumen generasi digital yang

terbiasa melakukan riset mendalam melalui beragam platform internet sebelum berinteraksi dengan sebuah merek. (Foster dkk., 2021)

Salah satu kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang nantinya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks strategi *omnichannel*, terdapat dua pola perilaku belanja konsumen yang dominan, yaitu *showrooming* dan *webrooming*. *Showrooming* adalah praktik di mana konsumen melakukan evaluasi atau riset produk secara langsung di toko fisik (*offline*), namun kemudian melakukan transaksi pembeliannya melalui kanal *online*. Sebaliknya, *webrooming* merujuk pada perilaku di mana konsumen terlebih dahulu mencari informasi dan membandingkan produk secara *online*, sebelum akhirnya mendatangi toko fisik untuk menyelesaikan pembelian. (Agung dkk., 2024) Kepuasan pelanggan tidak hanya didapat melalui satu channel saja akan tetapi bisa diperoleh melalui beberapa channel/kanal sekaligus. Pengalaman berbelanja secara online dan offline masing-masing menyajikan keunggulan yang khas. Kanal online cenderung memuaskan pelanggan melalui aspek kepraktisan dan manfaat ekonomis, seperti proses transaksi yang lebih mudah serta ketersediaan promosi berupa gratis ongkir, cashback, atau diskon. Sementara itu, keunggulan utama kanal offline terletak pada interaksi personal dan validasi produk secara fisik. Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan staf penjualan dan mengevaluasi kualitas produk secara langsung, yang memberikan tingkat kepastian lebih tinggi sebelum melakukan pembelian. (Ayu dkk., 2022)

Sebuah perusahaan dapat mencapai profitabilitas jangka panjang yang berkelanjutan dengan menjadikan upaya penciptaan kepuasan pelanggan sebagai fondasi utamanya. Secara konseptual, kepuasan

pelanggan merupakan hasil penilaian afektif konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Penilaian ini berlandaskan pada sejauh mana realitas pengalaman yang diperoleh mampu menyamai standar harapan yang telah ditetapkan oleh pelanggan sebelumnya. Ketika realitas tersebut sesuai dengan harapan, perasaan puas akan terbentuk. Namun, jika terdapat kesenjangan negatif di mana realitas lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan. (Priansa, 2017:196)

Untuk mendorong minat pembelian ulang dan membangun loyalitas, salah satu strategi fundamental yang dapat diimplementasikan perusahaan adalah dengan menyajikan kualitas pelayanan (service quality) yang superior. Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan hasil evaluasi pelanggan yang membandingkan tingkat layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi ini. Meskipun pelayanan bukan merupakan komponen inti dari produk atau jasa itu sendiri, aspek ini menjadi titik perhatian krusial bagi konsumen. Hal ini karena sentimen pelanggan sangat rentan terpengaruh oleh kegagalan layanan yang dapat mengganggu keseluruhan pengalaman berbelanja mereka.

Banyak perusahaan ritel yang berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggannya demi menjaga kualitas dan nama baik perusahaan, dan juga demi mempertahankan kepuasan pelanggannya. Begitupun Indomaret yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, berharap produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Banyaknya pesaing membuat Indomaret harus memiliki strategi yang bisa menyaingi perusahaan lain, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Sulistyo dkk., 2022)

Indomaret, yang menempati posisi sebagai salah satu pemimpin pasar dalam sektor ritel format minimarket di Indonesia, menghadapi tantangan untuk terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, penting bagi Indomaret untuk membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang tidak hanya memuaskan tetapi juga mengesankan. Jika Indomaret bertahan dalam satu strategi saja maka akan bisa tersaingi oleh perusahaan lain. Maka Indomaret bisa meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar mereka bisa mendapatkan pengalaman yang luar biasa salah satunya dengan menggunakan strategi *omnichannel*. Yang mana strategi ini mampu melayani pelanggan melalui via online yaitu salah satunya melalui *Klik Indomaret* yang juga menyediakan berbagai macam produk dan layanan produk virtual. Jadi, pelanggan bisa tetap belanja kebutuhan dengan mudah dan praktis hanya dari rumah. Kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah gerbang yang membuka berbagai keuntungan fundamental bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan membina relasi yang lebih harmonis dengan merek, yang pada gilirannya menciptakan landasan kokoh untuk transaksi di masa mendatang. Lebih dari sekadar mendorong pembelian ulang, kepuasan yang berkelanjutan merupakan cikal bakal dari terbentuknya komitmen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. (Raharusun dkk., 2024)

Pada penelitian Annisa et al (2022), menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk dan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan, saat itulah konsumen merasa puas.

Sedangkan pada penelitian Ade Oki *et al* (2023), menyatakan strategi *omnichannel* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan berpotensi bisa meningkatkan pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan secara keseluruhan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan strategi *omnichannel*. Customer experience telah menjadi komponen penting yang membedakan keberhasilan dan kegagalan dalam perusahaan.

Dari penelitian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa model bisnis yang awalnya berorientasi pada satu saluran saja (offline) telah bergeser menjadi 2 saluran yang menjadi satu yang mana diantara keduanya bisa bersaing secara efektif. Dalam menghadapi tantangan ini perusahaan juga harus mengembangkan strategi yang cocok untuk menghadapi permasalahan tersebut, yaitu dengan menggunakan strategi *omnichannel*. Dengan adanya strategi ini, perusahaan berharap bisa menciptakan *customer experience* dan berakhir pada konsumen yang merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan strategi baru yang telah diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan mendapatkan pengalaman yang luar biasa. Dan secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan kepada orang lain agar bisa merasakan apa yang telah mereka rasakan.

Berdasarkan situasi yang telah disebutkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI OMNICHANNEL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INDOMARET ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah strategi *omnichannel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret?
2. Apakah strategi *omnichannel* berpengaruh terhadap *customer experience* di Indomaret?
3. Apakah *customer experience* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Indomaret?
4. Apakah strategi *omnichannel* melalui *customer experience* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Indomaret?

1.3 Tujuan Masalah

Dengan mempertimbangkan permasalahan serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *omnichannel* terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *omnichannel* terhadap *customer experience* pada Indomaret
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Indomaret
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *omnichannel* melalui *customer experience* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, terutama pada bidang pemasaran, Dan juga bisa menambah wawasan bagi orang masyarakat umum khususnya bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis dan Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam berbelanja dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat pada perusahaan retail yang lain. Dan juga bisa bermanfaat bagi para mahasiswa dan pihak universitas untuk kedepannya.