

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *omnichannel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret
2. Strategi *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Indomaret
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret
4. Strategi *omichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer experience*

5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian di atas, peneliti akan memberikan saran yang merujuk pada hasil penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan Indomaret

Indomaret disarankan untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi *omnichannel* secara lebih optimal, terutama dengan menyatukan layanan offline dan online secara seamless. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas aplikasi digital, sinkronisasi stok antara toko fisik dan online, serta peningkatan layanan *customer service* di semua saluran agar pengalaman pelanggan tetap konsisten dan memuaskan. *Customer experience* juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Indomaret disarankan untuk memperhatikan kenyamanan pelanggan secara

menyeluruh, mulai dari tampilan aplikasi, kecepatan pelayanan, hingga kemudahan dalam mencari produk baik secara daring maupun luring.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau kepercayaan konsumen untuk melihat dampak lanjutan dari pengalaman omnichannel. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian dilakukan pada beberapa wilayah atau mencakup berbagai brand ritel modern lainnya seperti *Alfamart*, *Transmart*, atau *Hypermart*. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan komparatif, serta mengetahui apakah efektivitas strategi omnichannel berbeda-beda tergantung di setiap wilayah.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. A., Purwanto, G. L. A., & Ellitan, L. (2024). Peran Kualitas Integrasi Omnichannel dalam Membentuk Niat Perilaku Generasi Y & Z. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1450. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1839>
- Agustin, N., & Isyanto, P. (2024). Implementasi Omnichannel Marketing untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Showroom Aes Motor. *LANCAH-Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(2), 6.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Aprilla Azzahra, G., & Angga Negoro, D. (2025). Pengaruh Perceived Omnichannel Customer Experience, Customer Relationship Management, dan Social Media terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 567–585. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2057>
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., Asnaini, A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.446>
- Bahri, R. S., & Istiharini, I. (2020). KAJIAN LITERATURE STRATEGI RITEL OMNICHANNEL SEBAGAI PENGEMBANGAN DARI STRATEGI

- RITEL MULTICHANNEL PADA INDUSTRI RITEL. *Jurnal Accounting and Business Studies*, 5(2), 13.
- Bahri, R. S., & Lahindah, L. (2022). Cross Channel Integration Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Industri Ritel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3).
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1220>
- Bangun, N. B., & Hutagaol, J. (2024). *Studi Tentang Dampak Penerapan Omnichannel Marketing terhadap Customer Experience*. 3, 7.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Peln Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149.
<https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Cheryta, A. M., & Rudiarno, R. (2022). STRATEGI OMNICHANNEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRUST DAN BRAND IMAGE PADA MASA PANDEMI COVID-19 KOTA SURABAYA. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 289–296. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.508>
- Firdausy, S. B. K., & Ahmadi, M. A. (2025). *Strategi Pemasaran Omnichannel: Tinjauan Literatur Terhadap Tren dan Inovasi dalam Pengalaman Konsumen di Era Digital*. 8(1).
- Foster, B., Johansyah, M. D., & Marwondo, M. (2021). *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*. Unibi Press. <https://repository.unibi.ac.id/382/>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bd40d475aab7b417fd2826313b98be1f214ba45a>
- Hamid, A., Mufidah, E., & Ghifary, M. T. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN TEKNOLOGI TERHADAP CUSTOMER

EXPERIENCE (PENGALAMAN PELANGGAN) DI TEMPAT PERCETAKAN AL-FATIH DI DESA WATES KECAMATAN LEKOK KABUPATEN PASURUAN. *Open Access*, 01(9).

Herawati, H. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER VALUE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi]. <http://repository.stei.ac.id/5424/>

Husein, U. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (2 ed.). Jakarta : Rajawali Pers.

Insani, R. P. (2024). *ANALISIS IMPLEMENTASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE PT PELINDO TERMINAL PETIKEMAS SEMARANG* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51398>

Jakti, E., Murtejo, E., Hadi, F. P., & Abd, T. M. K. (2022). PENGARUH INTEGRASI LAYANAN OMNICHANNEL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1). https://www.researchgate.net/profile/Tengku-Abdullah/publication/365997995_Pengaruh_Integrasi_Layanan_Omnichannel_Terhadap_Loyalitas_Nasabah_Perbankan/links/638c8ead7d9b40514e14fd7d/Pengaruh-Integrasi-Layanan-Omnichannel-Terhadap-Loyalitas-Nasabah-Perbankan.pdf

Jinzhe Yan & Kyuseop Kwak. (2016). *Journal of Marketing Thought*, 3(3), 39–45.

Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong).

Journal Competency of Business, 5(02), 102–111.

<https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>

Kembau, A. S., Setiawan, G. H., & Lendo, F. B. (2024). STRATEGI RITEL PHYGITAL: MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI INTEGRASI TEKNOLOGI DIGITAL DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL. *Journal of Business*, 2.

Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). INTEGRASI OMNICHANNEL MARKETING DAN CONTENT MARKETING: KAJIAN KUALITATIF TENTANG DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN SEKTOR RITEL KULINER DI BANDUNG. *Jurnal Riview Pendidikan dan Pengajaran*, 7, 12.

Lubis, M. A., Dalimunthe, D. M. J., Hutagalung, B., & Lubis, A. S. (2022). Strategi omnichannel marketing & keberlanjutan bisnis e-commerce melalui karakter dan mindset UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Medan. *SOROT*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.2.105-116>

Marliana, E., Pertiwi, F., Rizki, I. D. N., & Syahputro, S. B. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store. *Sinomika Journal*, 2.

Musari, F. F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, NILAI DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA POINT COFFEE DI KOTA PEKANBARU. *SNEBA-Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5218>

Pebiansyah, A. O., Sulaeman, L. R., Putra, R., Sanjaya, M., & Utama, D. (2023). PENGGUNAAN STRATEGI OMNICHANNEL CUSTOMER

EXPERIENCE DALAM MEMAKSIMALKAN PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEUNTUNGAN DALAM PERUSAHAAN BERBASIS JASA. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 8.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Dalam *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.

Priansa, D. J. (2017). *PERILAKU KONSUMEN Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. ALFABETA.

Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Drive Thru (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat)*. 1(3).

Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI DI RESTORAN KAIZEN BBQ GRILL & SHABU-SHABU SURABAYA DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>

Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Journal of Communication Education*, 15(1), 18.

Raharusun, A. P., Tabelessy, W., & Pelupessy, M. M. (2024). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET CABANG GUNUNG MALINTANG KOTA AMBON*. 1.

Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). PENGALAMAN PELANGGAN, ULASAN PELANGGAN SECARA DARING, DAN VARIASI

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–12.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.9>

Romauli, B. E. (2021). *Pengaruh Omni Channel Integration Quality Terhadap Minat Beli Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Di PT Pegadaian (Persero) Medan* [Skripsi].

<https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5569>

Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BATIK TIEPOEK KABUPATEN TRENGGALEK*. 10.

Safitri, A., Syarah, M. P., & Wn, R. A. (2024). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DYNAMIC CAPABILITIES TERHADAP INOVASI PERUSAHAAN DI PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK*. 1.

Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>

Salim, N. S., & Yogasara, T. (2022). Perancangan Aplikasi E-Retail untuk Membangun User Experience Positif dalam Kegiatan Berbelanja Offline: Perancangan Aplikasi E-Retail untuk Membangun User Experience Positif. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 81–92. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v11i1.5220.81-92>

Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust: (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jebll.v3i3.205>

Sulistyo, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, 6(2), 95. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v6i2.1938>

Susanto, S. O. C. (2024). *CUSTOMER PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH OMNICHANNEL TERHADAP BRAND RELATIONSHIP PERFORMANCE TOKO BUDI ATMOJO* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/33002/>

Susiana, S., Husen, S., Khotimah, K., Sutisna, E., & Yendra, Y. (2021). MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENGATASI GAP ANTARA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. ANWARUDIN DAN APMS ANWARUDIN. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.55098/tjbmr.v4i1.40>

Tjiptono, F. (2015). *Dalam Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi.

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 5(1).

- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>
- Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I., Maulana, A., & Iisnawati, I. (2022). Multi-channel Integration: Factor Driving Satisfaction and Customer Loyalty in the Omni-channel Retailing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 175–182. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i2.8794>
- Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang)*. 12(2).
- Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2022). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. *Behavioral Sciences*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.3390/bs13010016>