KREATIF
Jurnal Ilmiah
Prodi Manajemen Universitas Pamulang

ISSN: 2339-0689 (Print), ISSN 2406-8616 (Online)
Volume 13, No 2 Desember 2025, (Halaman 224-236)
Tersedia online di http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif

Implementasi Omnichannel Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ino Riyanto[1] , Kasmad[2]
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia[12]
E-mail: ino.riyanto28@gmail.com[1], dosendosen00559@unpam.ac.id[2]

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi *omnichannel marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks perkembangan pemasaran digital yang semakin kompleks dan kompetitif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui *Systematic Literature Review* (SLR) dengan protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Proses seleksi dilakukan terhadap 309 artikel ilmiah yang diidentifikasi dari berbagai basis data, dan setelah melalui tahapan penyaringan ketat, sebanyak sepuluh jurnal ilmiah ditetapkan memenuhi seluruh kriteria inklusi untuk dianalisis secara tematik. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa kualitas integrasi kanal, konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoint*, keterpaduan sistem operasional, serta dimensi keamanan dalam interaksi *omnichannel* merupakan determinan utama yang membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas implementasi *omnichannel marketing* dengan loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, ditemukan pula bahwa tantangan struktural seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kesiapan sumber daya manusia masih menjadi hambatan nyata dalam implementasi strategi *omnichannel* di pasar berkembang, khususnya Indonesia. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa implementasi *omnichannel marketing* yang berkualitas tinggi secara konsisten berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan investasi pada integrasi kanal yang seamless, pengembangan kompetensi sumber daya manusia digital, serta penguatan aspek keamanan di seluruh titik interaksi pelanggan sebagai fondasi strategi *omnichannel* yang berkelanjutan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Keywords : *Marketing*; Kepuasan Pelanggan; Integrasi Kanal; *Customer Experience*; Strategi Pemasaran Digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of omnichannel marketing implementation on customer satisfaction within the context of an increasingly complex and competitive digital marketing landscape. The method employed is descriptive qualitative through a Systematic Literature Review (SLR) using the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protocol. The selection process was conducted on 309 scientific articles identified from various databases, and after rigorous screening stages, ten scientific journals were determined to meet all inclusion criteria for thematic analysis. The results of the literature synthesis indicate that channel integration quality, consistency of customer experience across all touchpoints, operational system cohesion, and security dimensions in omnichannel interactions are the primary determinants shaping customer satisfaction. Customer satisfaction is empirically confirmed to serve as a significant mediator between omnichannel marketing implementation quality and long-term customer loyalty. Furthermore, structural challenges

such as limited digital infrastructure and human resource readiness remain tangible barriers to omnichannel strategy implementation in emerging markets, particularly Indonesia.The conclusion of this study affirms that high-quality omnichannel marketing implementation consistently contributes positively to increased customer satisfaction. Companies are advised to prioritize investment in seamless channel integration, development of digital human resource competencies, and strengthening security aspects across all customer interaction points as the foundation of a sustainable and customer satisfaction-oriented omnichannel strategy.
***Keywords** : Omnichannel Marketing; Customer Satisfaction; Channel Integration; Customer Experience; Digital Marketing Strategy*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar pada cara konsumen berinteraksi dengan merek dan pelaku usaha. Konsumen masa kini tidak lagi terbatas pada satu saluran komunikasi atau pembelian, melainkan berpindah secara dinamis antara platform daring, media sosial, aplikasi mobile, hingga toko fisik dalam satu rangkaian pengalaman berbelanja yang mulus. Kondisi ini menciptakan tekanan besar bagi perusahaan untuk mampu hadir secara konsisten dan terintegrasi di berbagai titik kontak tersebut. Fenomena inilah yang kemudian mendorong munculnya pendekatan *omnichannel marketing* sebagai strategi yang menghubungkan seluruh kanal secara terpadu guna menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesinambungan (Verhoef et al., 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu strategi pemasaran, sebab pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan loyalitas jangka panjang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan. Namun demikian, mencapai kepuasan pelanggan di tengah ekosistem digital yang semakin kompleks bukanlah hal yang mudah. Ketidakkonsistensian informasi antara kanal daring dan luring, lambatnya respons layanan, serta pengalaman yang terfragmentasi kerap menjadi sumber ketidakpuasan yang signifikan bagi konsumen modern (Shi et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan memerlukan pendekatan yang lebih holistik dan terstruktur dalam mengelola seluruh titik interaksi pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi *omnichannel* dari sudut pandang perilaku konsumen, efisiensi operasional, maupun integrasi sistem teknologi. Namun demikian, masih terdapat *gap* penelitian yang cukup signifikan, terutama terkait dengan bagaimana implementasi *omnichannel marketing* secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pasar berkembang seperti Indonesia. Sebagian besar studi yang ada masih berfokus pada pasar Eropa dan Amerika Utara, sehingga relevansinya terhadap karakteristik konsumen Indonesia yang memiliki keunikan budaya dan pola belanja tersendiri masih sangat terbatas (Peltola et al., 2023). Di sisi lain, kajian mengenai dimensi-dimensi spesifik *omnichannel* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti konsistensi pesan, kemudahan perpindahan kanal, dan personalisasi layanan, juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif (Zhang et al., 2023).

Novelty dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian dimensi-dimensi implementasi *omnichannel marketing* ke dalam satu model analitis yang disesuaikan dengan konteks perilaku konsumen di Indonesia, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel utama yang diukur. Penelitian ini berupaya mengisi celah literatur yang ada dengan memberikan perspektif baru mengenai efektivitas strategi *omnichannel* pada lingkungan bisnis yang tengah bertransisi secara digital (Huré et al., 2022). Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual lokal yang selama ini kurang mendapat

perhatian dalam literatur internasional, seperti preferensi kanal komunikasi, tingkat kepercayaan digital, dan aksesibilitas teknologi (Kumar & Reinartz, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana implementasi *omnichannel marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh implementasi *omnichannel marketing* terhadap kepuasan pelanggan secara empiris dan terstruktur. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran digital, khususnya dalam pengembangan konsep *omnichannel* di pasar berkembang (Mirsch et al., 2022). Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha, manajer pemasaran, serta pemangku kepentingan dalam merancang dan mengoptimalkan sistem pemasaran berbasis *omnichannel* yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Metode Penelitian

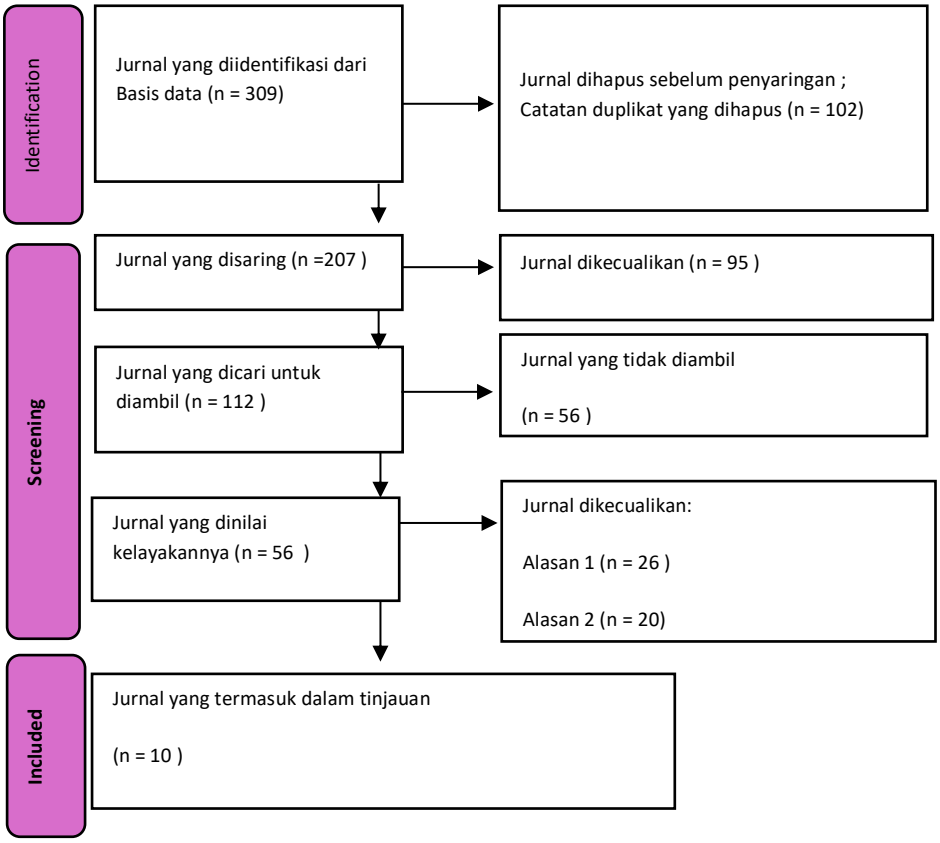
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami, menganalisis, dan menggambarkan secara mendalam fenomena implementasi *omnichannel marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan-temuan dari literatur yang telah dipublikasikan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan berupaya membangun pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai topik yang dikaji melalui sintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan dan terpercaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Kerangka PRISMA dipilih karena mampu memberikan struktur yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi dalam setiap tahapan proses tinjauan literatur, mulai dari identifikasi hingga penarikan kesimpulan akhir. Pendekatan ini secara luas diakui dalam komunitas ilmiah sebagai standar terbaik untuk memastikan kualitas dan objektivitas dalam pelaksanaan tinjauan literatur sistematis, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Paul & Criado, 2020; Tranfield et al., 2022).

Proses penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa basis data ilmiah terkemuka, di antaranya Google Scholar, Scopus, dan Science Direct, dengan menggunakan kata kunci utama seperti *omnichannel marketing*, kepuasan pelanggan, *customer experience*, serta integrasi kanal pemasaran digital. Pencarian literatur dibatasi pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025 guna memastikan relevansi dan kemutakhiran data yang digunakan dalam analisis. Bahasa yang digunakan dalam proses pencarian meliputi Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris agar cakupan literatur yang diperoleh lebih luas, representatif, dan mencerminkan perkembangan kajian terkini di tingkat global maupun lokal.

Berdasarkan alur seleksi yang mengikuti protokol PRISMA, sebanyak 309 jurnal berhasil diidentifikasi dari berbagai basis data ilmiah. Setelah dilakukan penghapusan duplikasi, tersisa 207 jurnal yang kemudian masuk ke tahap penyaringan awal. Dari jumlah tersebut, sebanyak 95 jurnal dikecualikan karena tidak memenuhi kriteria topik yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, 112 jurnal yang dianggap memenuhi syarat awal kemudian dicari teks lengkapnya, namun 56 di antaranya tidak dapat diakses secara penuh. Pada tahap penilaian kelayakan, 56 jurnal dievaluasi secara mendalam dan cermat, kemudian setelah melalui proses eksklusi berdasarkan dua alasan utama yakni ketidaksesuaian metodologi (n = 26) dan keterbatasan relevansi topik (n = 20), maka diperoleh sebanyak 10 jurnal final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan layak dianalisis lebih lanjut. Proses seleksi ini sejalan dengan prinsip transparansi dan reprodusibilitas yang menjadi landasan utama dalam pelaksanaan tinjauan sistematis berbasis PRISMA (Page et al., 2021).

Kesepuluh jurnal tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) secara tematik untuk mengidentifikasi pola, temuan, serta konsep-konsep kunci yang berkaitan dengan implementasi *omnichannel marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil sintesis literatur ini selanjutnya disajikan secara deskriptif-naratif guna memberikan gambaran yang utuh, mendalam, dan terstruktur mengenai fenomena yang diteliti.



Gambar 1: Diagram Alur Seleksi Literatur dengan Pendekatan PRISMA

Hasil dan Pembahasan

Proses tinjauan literatur sistematis yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan sepuluh jurnal ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Kesepuluh jurnal tersebut dipilih secara ketat melalui tahapan seleksi berbasis protokol PRISMA dari total 309 artikel yang diidentifikasi pada awal pencarian. Jurnal-jurnal yang terpilih mencakup berbagai konteks geografis dan pendekatan metodologis, mulai dari studi kuantitatif berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) hingga kajian kualitatif eksploratif, dengan rentang publikasi antara tahun 2023 hingga 2026. Keberagaman perspektif dan metodologi dalam jurnal-jurnal tersebut memberikan landasan yang kuat untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini secara komprehensif dan mendalam. Keseluruhan temuan dari setiap jurnal dirangkum secara sistematis dalam tabel sintesis berikut ini.

Tabel 1. Sintesis Hasil Tinjauan Literatur Sistematis

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Metode	Temuan Utama
1	(Asante et al., 2025)	*Leveraging Online Omnichannel Commerce to Enhance Consumer Engagement in the Digital Transformation Era*	PLS-SEM & fsQCA	Kombinasi kebutuhan informasi, kenyamanan belanja, inovasi kanal, kualitas integrasi, dan keterjangkauan kanal secara bersama-sama menentukan keterlibatan konsumen secara optimal dalam ekosistem *omnichannel* berbasis digital murni.
2	(Asri et al., 2025)	Pengaruh Penerapan *Omnichannel Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*	PLS-SEM Kuantitatif	*Omnichannel marketing* dan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh *omnichannel marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Jakarta.
3	(Azzahra & Negoro, 2025)	Pengaruh *Perceived Omnichannel Customer Experience*, CRM, dan *Social Media* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*	SEM Kuantitatif	*Perceived omnichannel customer experience* secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor perjalanan religi. CRM meningkatkan loyalitas secara langsung tanpa melalui kepuasan. *Social media* tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
4	(Febriani et al., 2025)	Analisa Pengaruh *Omnichannel Integration Quality*, *Omnichannel Perceived Value*, dan Persepsi Harga terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*	Kuantitatif Deskriptif, Regresi & Analisis Jalur	Kualitas integrasi *omnichannel* dan nilai persepsi *omnichannel* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. *Customer satisfaction* menjadi mediator efektif antara persepsi harga dan loyalitas.
5	(Gao & Jiang, 2026)	*Enhancing Omnichannel Customer Experience: From a Customer Journey Design Perspective*	PLS-SEM & PLS-MGA	Kohesi tematik, konsistensi, sensitivitas konteks, dan konektivitas *touchpoint* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan *omnichannel*. Pengalaman afektif, kognitif,

				fisik, relasional, dan simbolik mendorong perilaku ko-kreasi nilai.
6	(Jamira, 2026)	Evolusi Integrasi Pemasaran di Era Digital: Perbandingan Konseptual antara IMC dan *Omnichannel Strategy*	Kualitatif, *Literature Review*	*Omnichannel strategy* melampaui IMC dengan mengintegrasikan seluruh sistem organisasi dan kanal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Evolusi pemasaran bergerak dari koordinasi komunikasi menuju manajemen pengalaman pelanggan terpadu.
7	(Rahman et al., 2026)	*Omnichannel Safe Customer Experience: How Should It Be Measured? Does It Affect Customer Well-Being and Retailers' Performance?*	*Mixed Methods*, Lima Studi Enam Fase	Dimensi keamanan dalam pengalaman pelanggan *omnichannel* (SafeCX) memengaruhi kesejahteraan individu dan komunitas pelanggan. Persepsi keamanan positif berhubungan dengan peningkatan *share of wallet* dan intensi rekomendasi.
8	(Aksan et al., 2025)	Integrasi Kanal *Offline* dan *Online*: Perspektif Baru tentang Strategi *Omnichannel* pada Industri Ritel di Indonesia	Kualitatif Eksploratif, *Thematic Analysis*	Keberhasilan strategi *omnichannel* ditentukan oleh keterpaduan sistem data pelanggan, kesiapan SDM digital, dan kemampuan memahami perilaku konsumen lintas kanal. Hambatan struktural dan teknologis masih menjadi tantangan utama di Indonesia.
9	(Cuesta-Valiño et al., 2024)	*Constraints and Barriers on Industrial Customer Performance in an Omnichannel Ecosystem*	Konseptual-Empiris	Hambatan utama dalam ekosistem *omnichannel* industri meliputi keterbatasan pengetahuan konsumen dan kompleksitas sistem distribusi. Ekosistem *omnichannel* mendorong inovasi produk melalui pengumpulan data konsumen melalui kanal digital.
10	(Sumrit & Sowijit, 2023)	*Winning Customer Satisfaction Toward Omnichannel Logistics Service Quality*	*Importance-Performance Analysis* & *Three-Factor Theory*	Kualitas layanan logistik *omnichannel* dengan 19 atribut diidentifikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen berbeda diperlukan untuk setiap kuadran atribut guna

	memenangkan kepuasan pelanggan secara kompetitif.

Sumber: Penelitian terdahulu, 2026

Pembahasan

Implementasi *Omnichannel Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dari tinjauan literatur sistematis ini secara konsisten menunjukkan bahwa implementasi *omnichannel marketing* memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam konteks *omnichannel* tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau harga yang ditawarkan, melainkan jauh lebih dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang terpadu, konsisten, dan mulus di seluruh titik kontak yang tersedia. Ketika pelanggan dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lain tanpa mengalami hambatan informasi maupun layanan, maka persepsi positif terhadap merek akan terbentuk secara organik dan berkelanjutan. Kondisi ini secara langsung berkontribusi terhadap tumbuhnya rasa puas yang mendalam pada diri pelanggan (Asri et al., 2025).

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Febriani et al. (2025) mempertegas bahwa kualitas integrasi *omnichannel* merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan. Dalam studi tersebut, semakin tinggi kualitas integrasi antar kanal yang dirasakan oleh konsumen produk Somethinc di Palembang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka laporkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya menginginkan keberadaan banyak kanal, tetapi lebih dari itu, mereka menuntut agar seluruh kanal tersebut bekerja secara sinergis dan terkoordinasi. Ketika perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi ini, kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan, bahkan mampu mendorong pembentukan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat.

Perspektif ini diperkuat oleh kajian konseptual Jamira (2026) yang membandingkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan strategi *omnichannel*. Hasil kajian tersebut menegaskan bahwa *omnichannel strategy* telah melampaui kerangka IMC dalam hal kompleksitas dan kedalaman integrasi. Jika IMC berfokus pada konsistensi pesan komunikasi pemasaran, maka strategi *omnichannel* bergerak lebih jauh dengan mengintegrasikan keseluruhan sistem operasional, data pelanggan, dan titik interaksi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang benar-benar mulus dan berkesinambungan. Evolusi ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran modern, dari sekadar koordinasi komunikasi menuju manajemen pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan holistik. Implikasinya bagi kepuasan pelanggan sangat signifikan, karena pendekatan yang lebih integratif ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai dimensi secara bersamaan.

Temuan dari Sumrit & Sowijit (2023) dalam konteks industri *e-commerce* Thailand juga memperkuat argumen ini. Dengan mengidentifikasi 19 atribut kualitas layanan logistik *omnichannel*, studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola setiap atribut layanan secara proporsional sesuai dengan tingkat kepentingan dan kinerja aktualnya. Atribut-atribut yang berada di kuadran prioritas tinggi namun berkinerja rendah harus segera ditingkatkan, karena ketimpangan ini menjadi sumber utama ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian, manajemen strategis atas atribut-atribut layanan *omnichannel* menjadi kunci dalam memenangkan persaingan berbasis kepuasan pelanggan.

Peran *Customer Experience* dalam Ekosistem *Omnichannel*

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* merupakan elemen sentral yang menghubungkan implementasi *omnichannel marketing* dengan kepuasan pelanggan. Dalam

ekosistem *omnichannel*, pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari satu interaksi tunggal, melainkan dari keseluruhan perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mencakup berbagai *touchpoint* baik daring maupun luring. Kualitas dari setiap *touchpoint* tersebut, serta kesinambungan pengalaman antar *touchpoint*, menjadi penentu utama apakah seorang pelanggan akan merasakan kepuasan atau justru kekecewaan setelah berinteraksi dengan suatu merek. Penelitian Gao & Jiang (2026) secara khusus mengkaji dimensi-dimensi perancangan perjalanan pelanggan yang berkontribusi pada pengalaman *omnichannel* yang unggul.

Hasil penelitian Gao & Jiang (2026) mengungkapkan bahwa terdapat empat karakteristik desain *touchpoint* yang secara signifikan memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan *omnichannel*, yaitu kohesi tematik, konsistensi, sensitivitas konteks, dan konektivitas. Kohesi tematik mengacu pada keselarasan narasi dan identitas merek yang dipresentasikan di seluruh kanal, sementara konsistensi merujuk pada keseragaman informasi dan kualitas layanan yang diterima pelanggan tanpa memandang kanal yang digunakan. Sensitivitas konteks mencerminkan kemampuan sistem untuk menyesuaikan respons layanan berdasarkan situasi dan kebutuhan spesifik pelanggan pada waktu tertentu, sedangkan konektivitas mengacu pada tingkat keterkaitan antar kanal yang memungkinkan perpindahan yang lancar. Ketika keempat dimensi ini terpenuhi secara bersamaan, pengalaman pelanggan yang terbentuk akan jauh melampaui ekspektasi awal, yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan yang mendalam.

Sejalan dengan temuan tersebut, Azzahra & Negoro (2025) dalam penelitiannya pada sektor perjalanan religi menemukan bahwa *perceived omnichannel customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan konsistensi layanan antara kanal media sosial, situs web, aplikasi, dan kantor fisik cenderung melaporkan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang mengalami ketidakkonsistensian antara kanal tersebut. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *customer relationship management* (CRM) secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa harus melewati kepuasan terlebih dahulu, yang mengindikasikan bahwa hubungan personal yang terbangun melalui CRM memiliki kekuatan tersendiri dalam membentuk komitmen pelanggan, meskipun kepuasan tetap menjadi variabel yang esensial dalam ekosistem ini.

Lebih jauh lagi, Asante et al. (2025) menekankan bahwa dalam konteks *omnichannel* berbasis digital murni, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang tinggi merupakan prasyarat penting sebelum kepuasan dapat tercapai. Studi tersebut menggunakan kerangka *service-dominant logic* untuk menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen tidak akan optimal jika hanya mengandalkan satu faktor saja, melainkan membutuhkan kombinasi sinergis antara pemenuhan kebutuhan informasi, kemudahan berbelanja, inovasi dalam navigasi kanal, kualitas integrasi sistem, dan tingkat keterjangkauan penggunaan kanal. Kombinasi faktor-faktor ini secara kolektif membentuk pengalaman pelanggan yang komprehensif, yang kemudian berujung pada kepuasan yang menyeluruh.

Integrasi Kanal sebagai Fondasi Strategi *Omnichannel* yang Efektif

Salah satu tema sentral yang secara konsisten muncul dalam seluruh literatur yang diulas adalah pentingnya integrasi kanal sebagai fondasi utama keberhasilan strategi *omnichannel*. Integrasi kanal bukan sekadar menghubungkan platform daring dan luring secara teknis, melainkan mencakup sinkronisasi data pelanggan, keselarasan proses operasional, konsistensi pesan pemasaran, serta keterpaduan pengalaman yang dirasakan pelanggan di seluruh titik kontak. Tanpa integrasi yang solid, strategi *omnichannel* hanya akan menjadi *multichannel* yang terfragmentasi, yang justru berpotensi menimbulkan kebingungan dan kekecewaan pada pelanggan (Aksan et al., 2025).

Penelitian Aksan et al. (2025) yang berfokus pada industri ritel di Indonesia mengungkapkan temuan yang sangat relevan dengan kondisi pasar domestik. Studi eksploratif

kualitatif ini menemukan bahwa keberhasilan integrasi kanal *offline* dan *online* di Indonesia sangat bergantung pada tiga faktor utama, yaitu keterpaduan sistem data pelanggan dan logistik, kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi teknologi digital, serta kemampuan organisasi untuk memahami dan mengantisipasi perilaku konsumen yang bervariasi di berbagai kanal. Hambatan struktural seperti keterbatasan infrastruktur digital di daerah-daerah tertentu serta kesenjangan kompetensi digital di antara karyawan masih menjadi tantangan nyata yang dihadapi oleh pelaku ritel Indonesia dalam mewujudkan strategi *omnichannel* yang ideal.

Temuan ini berkorelasi erat dengan hasil penelitian Cuesta-Valiño et al. (2024) yang mengidentifikasi hambatan-hambatan spesifik dalam ekosistem *omnichannel* industri dari perspektif pelanggan bisnis. Studi tersebut menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan pelanggan mengenai opsi kanal yang tersedia, kompleksitas sistem distribusi, serta kurangnya transparansi informasi antar kanal merupakan hambatan utama yang menghalangi pelanggan untuk memanfaatkan ekosistem *omnichannel* secara optimal. Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan potensi besar dari ekosistem *omnichannel* dalam mendorong inovasi produk, karena interaksi pelanggan melalui berbagai kanal digital menghasilkan data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Dalam konteks integrasi sistem yang lebih teknis, Rahman et al. (2026) memperkenalkan dimensi keamanan sebagai komponen kritis yang kerap diabaikan dalam desain ekosistem *omnichannel*. Melalui pengembangan skala SafeCX yang mencakup 12 dimensi keamanan, studi tersebut mendemonstrasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap keamanan dalam berinteraksi dengan sistem *omnichannel*, baik dalam hal keamanan pembahayaan pembayaran, perlindungan data pribadi, maupun keamanan lingkungan fisik toko, berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan individual dan komunal pelanggan. Lebih jauh, pelanggan yang memiliki persepsi keamanan yang positif menunjukkan kecenderungan untuk mengalokasikan porsi belanja yang lebih besar kepada peritel tersebut, sekaligus lebih aktif dalam merekomendasikan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi kanal yang efektif harus mencakup dimensi keamanan secara holistik, bukan hanya kenyamanan teknis semata.

Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara *Omnichannel Marketing* dan Loyalitas

Salah satu kontribusi teoretis terpenting yang dapat disintesis dari keseluruhan literatur yang diulas adalah peran mediasi kepuasan pelanggan dalam menghubungkan implementasi *omnichannel marketing* dengan loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran, melainkan juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas implementasi *omnichannel* dengan komitmen perilaku pelanggan yang lebih tinggi, termasuk pembelian ulang, peningkatan nilai transaksi, dan perilaku advokasi merek. Pemahaman atas peran mediasi ini sangat penting bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan sesaat, tetapi pada pembentukan hubungan pelanggan yang bertahan lama (Asri et al., 2025).

Bukti empiris yang kuat mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian Asri et al. (2025) pada segmen pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM untuk menguji model hubungan yang kompleks antara *omnichannel marketing*, *customer experience*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun *omnichannel marketing* dan *customer experience* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, namun ketika kedua variabel tersebut bekerja melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara, pengaruhnya menjadi sangat signifikan. Artinya, kepuasan pelanggan merupakan mekanisme psikologis yang mengubah kualitas pengalaman *omnichannel* menjadi komitmen loyalitas yang konkret dan terukur.

Temuan serupa juga ditemukan oleh Febriani et al. (2025) dalam konteks produk kecantikan lokal Indonesia. Studi tersebut mengonfirmasi bahwa meskipun persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator yang efektif dalam menghubungkan persepsi harga dengan loyalitas. Ini memberikan wawasan yang menarik bahwa pada segmen produk tertentu, harga tidak semestinya menjadi senjata kompetitif utama. Sebaliknya, perusahaan sebaiknya mengalihkan fokus investasinya pada peningkatan kualitas integrasi *omnichannel* dan penciptaan nilai yang dipersepsikan pelanggan, karena kedua hal tersebut terbukti lebih efektif dalam membangun kepuasan yang pada akhirnya melahirkan loyalitas.

Azzahra & Negoro (2025) menambahkan dimensi lain yang menarik melalui temuannya bahwa *customer relationship management* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung tanpa harus dimediasi oleh kepuasan. Ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dalam ekosistem *omnichannel* bersifat multidimensional, artinya dapat terbentuk melalui jalur yang berbeda-beda. Jalur pertama adalah melalui kepuasan yang dihasilkan dari kualitas pengalaman *omnichannel*, sedangkan jalur kedua adalah melalui ikatan relasional yang dibangun melalui CRM yang efektif. Pemahaman atas kedua jalur ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih nuansatif dan adaptif sesuai dengan karakteristik segmen pelanggan yang menjadi sasaran.

Tantangan dan Peluang Implementasi *Omnichannel Marketing* di Pasar Berkembang

Implementasi *omnichannel marketing* di pasar berkembang seperti Indonesia menghadapi tantangan yang secara fundamental berbeda dari konteks pasar maju. Keunikan struktur ekonomi, ketimpangan infrastruktur digital, keragaman perilaku konsumen antar wilayah, serta kesiapan organisasi yang bervariasi menjadikan adopsi strategi *omnichannel* sebagai perjalanan yang kompleks dan membutuhkan pendekatan yang sangat kontekstual. Namun di sisi lain, besarnya potensi pasar digital Indonesia yang terus berkembang pesat justru menciptakan peluang yang sangat besar bagi perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi ini secara efektif dan adaptif (Aksan et al., 2025).

Dari hasil sintesis literatur, dapat diidentifikasi setidaknya empat tantangan utama dalam implementasi *omnichannel marketing* di pasar berkembang. Pertama, keterbatasan infrastruktur digital yang tidak merata menyebabkan kesenjangan pengalaman pelanggan antar wilayah geografis. Kedua, kesiapan sumber daya manusia yang belum optimal dalam mengelola sistem *omnichannel* yang terintegrasi secara teknologi. Ketiga, kompleksitas integrasi data pelanggan yang tersebar di berbagai platform dan sistem yang sering kali tidak kompatibel satu sama lain. Keempat, resistensi internal organisasi terhadap perubahan model operasional yang diperlukan untuk mewujudkan integrasi kanal yang sesungguhnya. Keempat tantangan ini harus diidentifikasi dan diatasi secara sistematis sebelum perusahaan dapat merasakan manfaat penuh dari strategi *omnichannel* (Cuesta-Valiño et al., 2024).

Di sisi peluang, perkembangan ekosistem digital Indonesia yang ditandai dengan tingginya penetrasi smartphone, pertumbuhan *e-commerce*, dan meluasnya penggunaan media sosial menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi pengembangan strategi *omnichannel*. Asante, Jiang & Luo (2025) menekankan bahwa dalam konteks *omnichannel* berbasis digital, faktor inovasi dalam navigasi kanal dan kualitas integrasi sistem merupakan dua dimensi yang memiliki potensi diferensiasi kompetitif yang sangat besar. Perusahaan yang mampu menghadirkan inovasi berkelanjutan dalam cara pelanggan berinteraksi dengan berbagai kanal digital, sekaligus memastikan kualitas integrasi yang tinggi di balik layar, akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Selain itu, dimensi keamanan yang diperkenalkan oleh Rahman et al. (2026) juga membuka peluang diferensiasi yang belum banyak dieksplorasi oleh praktisi pemasaran di Indonesia. Dalam konteks masyarakat yang tingkat literasi digitalnya masih dalam proses

perkembangan, jaminan keamanan dalam bertransaksi dan berinteraksi melalui berbagai kanal *omnichannel* dapat menjadi faktor penentu yang sangat signifikan dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang secara proaktif mengkomunikasikan dan mendemonstrasikan komitmennya terhadap keamanan pelanggan di seluruh kanal akan lebih mudah memenangkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Berdasarkan keseluruhan sintesis dari sepuluh jurnal yang telah dianalisis, penelitian ini memiliki sejumlah implikasi teoretis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat posisi *omnichannel marketing* sebagai konstruk multidimensional yang tidak dapat dipahami secara parsial. Setiap dimensi implementasi *omnichannel*, mulai dari integrasi kanal, kualitas pengalaman pelanggan, konsistensi informasi, keamanan transaksi, hingga manajemen relasi pelanggan, berkontribusi secara sinergis terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Model teoretis yang komprehensif harus mampu mengakomodasi seluruh dimensi ini beserta interaksi dan jalur pengaruhnya yang kompleks (Gao & Jiang, 2026).

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang konsep *Customer Experience Management* (CEM) dalam konteks negara berkembang, khususnya Indonesia. Berbeda dengan literatur internasional yang umumnya dikembangkan dalam konteks pasar maju dengan infrastruktur digital yang lebih matang, penelitian ini menekankan bahwa efektivitas implementasi *omnichannel marketing* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual lokal seperti kesiapan infrastruktur, karakteristik budaya konsumen, dan kapasitas organisasi. Pemahaman yang lebih mendalam atas faktor-faktor kontekstual ini sangat diperlukan untuk mengembangkan model *omnichannel* yang benar-benar relevan dan aplikatif di pasar berkembang (Aksan et al., 2025).

Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan strategis yang konkret bagi pelaku usaha, manajer pemasaran, dan pemangku kepentingan dalam merancang dan mengoptimalkan sistem *omnichannel* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan perlu memprioritaskan investasi pada peningkatan kualitas integrasi kanal sebagai fondasi utama, karena kualitas integrasi terbukti menjadi prediktor terkuat kepuasan pelanggan. Kedua, desain perjalanan pelanggan (*customer journey design*) harus menjadi komponen inti dari strategi *omnichannel*, dengan memperhatikan empat dimensi kunci yaitu kohesi tematik, konsistensi, sensitivitas konteks, dan konektivitas *touchpoint*. Ketiga, perusahaan harus mengintegrasikan dimensi keamanan secara holistik dalam seluruh titik interaksi pelanggan, bukan hanya sebagai fitur tambahan, melainkan sebagai komponen fundamental dari proposisi nilai *omnichannel* yang ditawarkan kepada pelanggan (Rahman et al., 2026).

Keempat, dalam konteks spesifik Indonesia, perusahaan perlu mengembangkan strategi pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang selaras dengan transformasi digital yang sedang berlangsung. Kesiapan SDM dalam mengelola ekosistem *omnichannel* yang kompleks merupakan faktor pembeda yang sering diabaikan, namun justru menjadi penentu apakah investasi teknologi *omnichannel* akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang unggul atau justru menciptakan hambatan baru yang merugikan (Asri et al., 2025). Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini secara sistematis dan berkelanjutan, perusahaan-perusahaan di Indonesia akan mampu menjadikan strategi *omnichannel marketing* sebagai instrumen yang benar-benar efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis terhadap sepuluh jurnal ilmiah yang telah diseleksi melalui protokol PRISMA, dapat disimpulkan bahwa implementasi *omnichannel marketing* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas integrasi antar kanal, konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh *touchpoint*, serta keterpaduan sistem data dan operasional merupakan determinan utama yang membentuk kepuasan tersebut. Kepuasan pelanggan selanjutnya terbukti berperan sebagai mediator yang efektif dalam menghubungkan kualitas implementasi *omnichannel* dengan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks Indonesia, tantangan infrastruktur digital dan kesiapan sumber daya manusia masih menjadi kendala yang perlu diatasi secara strategis. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan investasi pada peningkatan kualitas integrasi kanal, pengembangan kompetensi SDM digital, serta penguatan dimensi keamanan dalam setiap titik interaksi pelanggan guna mewujudkan strategi *omnichannel* yang benar-benar berpusat pada kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Referensi

Aksan, A., Marsolisdiono, E., Hamid, A., Rudin, R., & Sultraeni, W. (2025). Integrasi Kanal Offline dan Online: Perspektif Baru Tentang Strategi Omnichannel Pada Industri Ritel Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 6778–6785. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3022

Asante, I. O., Jiang, Y., & Luo, X. (2025). Leveraging Online Omnichannel Commerce to Enhance Consumer Engagement in the Digital Transformation Era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(1), 1–21. https://doi.org/10.3390/jtaer20010002

Asri, A. S., Prabawani, B., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). Engaruh Penerapan Omnichannel Marketing Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Telkomsel Prabayar Di Dki Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *14*(3), 1206–1218. https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47234

Azzahra, G. A., & Negoro, D. A. (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

Cuesta-Valiño, P., Alonso-García, J., Pablo-Martí, F., & Núnez-Barriopedro, E. (2024). Constraints and barriers on industrial customer performance in an omnichannel ecosystem. *Review of Managerial Science*, *18*(9), 2749–2780. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00780-y

Febriani, F., Sulastri, S., Shihab, M. S., Natalisa, D., & Fitrianto, M. E. (2025). Analisa Pengaruh Omnichannel Integration Quality, Omnichannel Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *7*(1), 103–122. https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.5996

Gao, W., & Jiang, N. (2026). Enhancing Omnichannel Customer Experience: From a Customer Journey Design Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(4), 1–24. https://doi.org/10.3390/jtaer20040277

Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2022). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 314–330. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011

Jamira, A. (2026). Evolusi Integrasi Pemasaran di Era Digital : Perbandingan Konseptual antara Integrated Marketing Communication dan Omnichannel Strategy. *Value: Journal*

of Management and Business, *10*(2), 21–31. https://journal.unsika.ac.id/index.php/value/article/view/13618

Kumar, V., & Reinartz, W. (2024). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. In *John Wiley & Sons, Incorporated* (p. 411). https://books.google.co.id/books?id=iaYjxAEACAAJ

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2022). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*. https://aisel.aisnet.org/pacis2016/288

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, *372*.

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, *29*(4), 101717. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2023). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *9191*, 335–346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31

Rahman, S. M., Carlson, J., Chowdhury, N. H., Gudergan, S. P., Wetzels, M., Ringle, C. M., & Grewal, D. (2026). Omnichannel safe customer experience: how should it be measured? Does it affect customer well-being and retailers' performance? *Journal of Business Research*, *202*(September 2025), 115760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115760

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2023). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*, 325–336. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001

Sumrit, D., & Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand. *Asia Pacific Management Review*, *28*(4), 531–543. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.03.003

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2022). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207–222. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2022). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2023). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, *28*, 181–193. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002