

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan alami manusia untuk saling berinteraksi demi memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Saat ini, perkembangan teknologi komunikasi sudah berjalan dengan sangat pesat. Pada dasarnya, komunikasi digunakan untuk menyampaikan kebutuhan organisasi. Manusia melakukan komunikasi sebagai bentuk penyampaian ilmu dan pengalaman. Komunikasi memiliki beberapa bentuk umum seperti bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, ataupun penyiaran (Siregar et al., 2021).

Dengan meningkatnya kebutuhan manusia dalam berkomunikasi, memberikan perusahaan telekomunikasi memiliki kesempatan besar dalam mengembangkan perusahaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, perangkat seluler kini menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap perangkat seluler pun semakin meningkat. Masyarakat semakin membutuhkan konektivitas yang andal dan cepat untuk mengakses internet dan berbagai aplikasi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dari jumlah tersebut, sekitar 92% pengguna internet mengakses internet melalui ponsel pintar atau smartphone. Dengan semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan secara *online*, kecepatan internet dan ketersediaan jaringan yang stabil semakin menjadi faktor penting

dalam penggunaan perangkat seluler. Mobilitas masyarakat yang semakin meningkat juga menyebabkan kebutuhan akan jaringan seluler semakin penting. Operator seluler memainkan peran penting dalam menyediakan jaringan seluler yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja. DKI Jakarta menduduki urutan kedua dalam tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 86,96%. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih wilayah DKI Jakarta sebagai wilayah penelitian agar dapat merepresentasikan para pengguna seluler di Indonesia.

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam sektor ini, di antaranya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL) yang merupakan tiga provider terbesar di Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang berbasis GSM atau CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart), dan sebagainya.

Berdasarkan data dari laporan masing-masing perusahaan, saat ini Telkomsel masih menempati urutan tertinggi pada pendapatan operator seluler di Indonesia. Kemudian disusul oleh Indosat, XL, dan terakhir adalah Smartfren. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan Perusahaan Provider di Indonesia

Operator Seluler	Pendapatan 2022 (Rp Triliun)
Telkomsel	43,6
Indosat	22,53
XL Axiata	14,07
Smartfren	5,45

Sumber : Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Seluler, XL Axiata Tbk, Indosat Tbk, Smartfren Telecom Tbk .

Persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam segala aspek, mulai dari kualitas, harga, pelayanan, dan sebagainya. Hal tersebut membuat konsumen banyak melakukan seleksi terhadap produk terbaik untuk menunjang kebutuhan dalam berkomunikasi. Perusahaan di era digital saat ini dituntut untuk terus dapat beradaptasi dan memberikan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Meningkatnya teknologi saat ini mengakibatkan adanya perubahan cara dan proses interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Persaingan pada industri telekomunikasi kini kian meningkat, terutama dengan hadirnya operator-operator baru yang memiliki penawaran yang menarik perhatian masyarakat.

Perkembangan teknologi yang terus berlangsung di industri telekomunikasi, seperti pengembangan jaringan 5G, memberikan peluang bagi operator seluler untuk meningkatkan layanan yang mereka tawarkan. Perusahaan operator seluler telah mencoba untuk terus mengeluarkan inovasi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti menyediakan layanan paket data murah dan cepat. Beberapa operator seluler telah memperkenalkan layanan paket data murah dan cepat sebagai upaya untuk memenangkan persaingan di pasar telekomunikasi.

Dengan layanan ini, pengguna dapat membeli paket data dengan harga terjangkau dan mendapatkan kecepatan akses internet yang lebih baik. Perusahaan operator seluler kini juga menyediakan layanan pembayaran digital. Beberapa operator seluler telah mengembangkan layanan pembayaran digital untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran tagihan maupun transaksi lainnya. Layanan ini biasanya dapat diakses melalui aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh operator seluler tersebut. Selain itu, sejumlah operator seluler juga telah mulai mengembangkan teknologi jaringan 5G, yang menawarkan kecepatan akses internet yang lebih cepat dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Teknologi 5G diharapkan dapat memenuhi permintaan masyarakat akan konektivitas yang lebih baik dan mendukung perkembangan teknologi lainnya seperti *Internet of Things* (IoT) dan *virtual reality*. Layanan *internet of things* (IoT) mulai dikembangkan untuk mendukung bisnis dan industri dalam mengembangkan solusi berbasis teknologi. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menghubungkan berbagai perangkat dan mendapatkan data yang dibutuhkan secara real-time. Beberapa operator seluler juga telah menyediakan layanan streaming video seperti TV online dan film yang dapat diakses oleh pelanggan melalui aplikasi mobile. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk menonton program TV favorit dan film dengan mudah dan nyaman di mana saja dan kapan saja.

Perusahaan operator seluler Telkomsel, secara kontinyu melakukan perbaikan mulai dari sisi kualitas produk hingga tingkat kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, Telkomsel menerapkan berbagai cara, salah satunya adalah mengimplementasikan *Omnichannel marketing*. Penerapan

dari strategi tersebut dilakukan dengan cara mengintegrasikan seluruh saluran pembelian dan pelayanan pelanggan agar pelanggan dapat mengalami pengalaman belanja yang lebih baik.

Omnichannel marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi sebagai bentuk untuk memberikan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di seluruh platform pelanggan (Verhoef et al., 2015a). Mayoritas konsumen melakukan transaksi atau belanja lebih dari satu saluran dan tipe konsumen tersebut lebih menguntungkan daripada tipe konsumen lainnya (Sopadijeva et al., 2017). Sebagai contoh implementasinya, Telkomsel menerapkan strategi *omnichannel marketing* dengan mengintegrasikan berbagai saluran layanan, seperti aplikasi MyTelkomsel, situs web resmi, pusat layanan pelanggan (call center), media sosial, dan gerai fisik GraPARI. Pelanggan dapat membeli paket data melalui aplikasi MyTelkomsel, mendapatkan dukungan layanan melalui media sosial atau call center, serta mengurus keperluan teknis seperti aktivasi kartu SIM di GraPARI. Semua saluran ini terhubung dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, sehingga pelanggan dapat beralih antar saluran dengan mudah tanpa kehilangan informasi atau kualitas layanan. Misalnya, seorang pelanggan dapat memulai pembelian produk di aplikasi, lalu mengambilnya di GraPARI, atau mendapatkan bantuan tambahan melalui call center jika mengalami kendala.

Omnichannel marketing sudah mulai diperkenalkan di Indonesia beberapa tahun belakangan ini, terutama dengan berkembangnya industri *e-commerce* dan penggunaan internet yang semakin meluas di masyarakat. Namun, implementasi dan penerapan yang lebih luas dari *omnichannel marketing* masih tergolong relatif baru di Indonesia. Saat ini di Indonesia, baru perusahaan-perusahaan besar yang sudah mencoba mengimplementasikan strategi *Omnichannel marketing*, seperti Telkomsel, Superindo, Tokopedia, dan sebagainya.

Omnichannel marketing dan *customer experience* (pengalaman konsumen) memiliki kaitan yang erat karena tujuan utama dari *omnichannel marketing* adalah menciptakan pengalaman yang konsisten, mulus, dan personal bagi pelanggan di seluruh perjalanan pembelian dan interaksi dengan perusahaan. Dalam konteks ini, *customer experience* dianggap sebagai hal yang sangat penting dan menjadi fokus utama dalam strategi *omnichannel marketing*. Dalam penerapannya, *omnichannel marketing* dapat membantu meningkatkan *customer experience* dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk beralih antara saluran pemasaran tanpa kehilangan konteks atau pengalaman yang konsisten. Contohnya adalah saat pelanggan dapat mulai mencari produk melalui situs web dan kemudian melanjutkan pembelian melalui aplikasi seluler atau langsung ke toko fisik tanpa mengalami hambatan atau kesulitan dalam transisi antarsaluran tersebut. Berdasarkan penggunaan data dan informasi pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai saluran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih relevan dan personal bagi pelanggan. Dengan

mengintegrasikan saluran pemasaran dan interaksi pelanggan, perusahaan dapat mengurangi friksi dan hambatan dalam perjalanan pembelian pelanggan dan memudahkan mereka untuk melakukan transaksi dan berinteraksi dengan merek. *Omnichannel marketing* berkontribusi secara signifikan pada kualitas dan keseluruhan pengalaman pelanggan, yang dapat berdampak positif pada reputasi perusahaan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Ide utama di balik pengalaman *omnichannel marketing* memang cukup mudah dipahami, namun hingga saat ini perusahaan masih mencari cara untuk mengelolanya dengan benar. Pada implementasinya, penerapan *omnichannel marketing* tidak semudah teorinya. Untuk menerapkan *omnichannel marketing* yang baik, dibutuhkan sumber daya manusia dan teknologi yang sangat memadai untuk menghasilkan pengalaman belanja terbaik dan terintegrasi bagi para konsumen. Tidak semua perusahaan di Indonesia memiliki tingkat sumber daya, dana, dan teknologi untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Cotarello et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan *omnichannel marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan dengan strategi *omnichannel marketing*, yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan komunikasi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih konsisten dan nyaman. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima di berbagai saluran, hal ini akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan, sehingga mereka cenderung tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan.

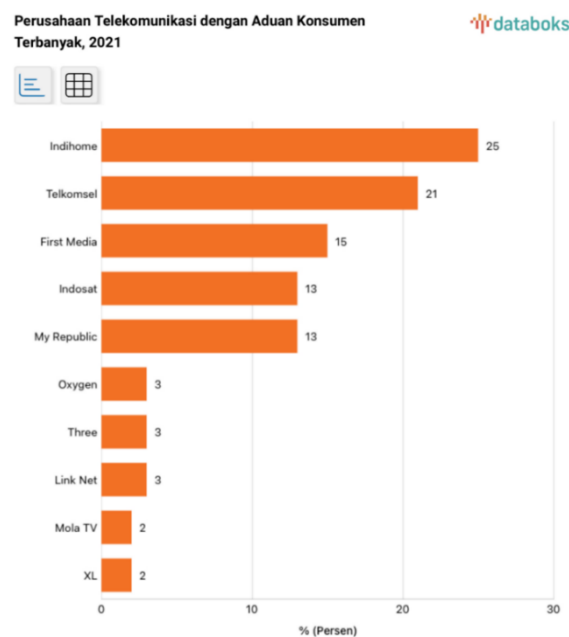
Perusahaan Telkomsel sebagai salah satu perusahaan yang mengadopsi strategi *omnichannel marketing*, telah menciptakan beragam pilihan produk dan layanan yang mencakup berbagai aspek kehidupan digital dan komunikasi pelanggan. Dalam portofolionya, Telkomsel menawarkan berbagai pilihan produk seperti Telkomsel PraBayar yang memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam penggunaan layanan seluler, seperti Internet OMG!, Combo Sakti, Internet Sakti, Bundling, dan sebagainya.

Selain produk seluler, Telkomsel juga menghadirkan beragam layanan digital seperti video, games, music, kuncie, rewards, LinkAja yang memfasilitasi pembayaran digital, aplikasi MyTelkomsel yang memberikan akses ke berbagai layanan dan informasi pelanggan, serta layanan tambahan lainnya yang memperkaya pengalaman digital pengguna. Kemudahan dalam pembayaran juga menjadi fokus Telkomsel, dan untuk itu, perusahaan ini menyediakan berbagai pilihan pembayaran termasuk isi ulang pulsa, transfer pulsa, pembayaran tagihan, penggunaan LinkAja, serta layanan Mobile Banking yang memungkinkan pelanggan untuk mengatur keuangan mereka dengan lebih efisien.

Dalam upaya untuk memastikan aksesibilitas yang maksimal, Telkomsel juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Go-Jek, Grab, serta layanan perbankan melalui M-Banking. Bahkan, pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian layanan dan produk Telkomsel di toko fisik seperti Indomaret, Alfamart, dan sejumlah gerai ritel lainnya. Dengan portofolio produk, layanan digital, dan berbagai pilihan platform pembayaran ini, Telkomsel berupaya memberikan kemudahan akses dan

pengalaman berkomunikasi serta bertransaksi bagi pelanggan mereka di berbagai lapisan masyarakat.

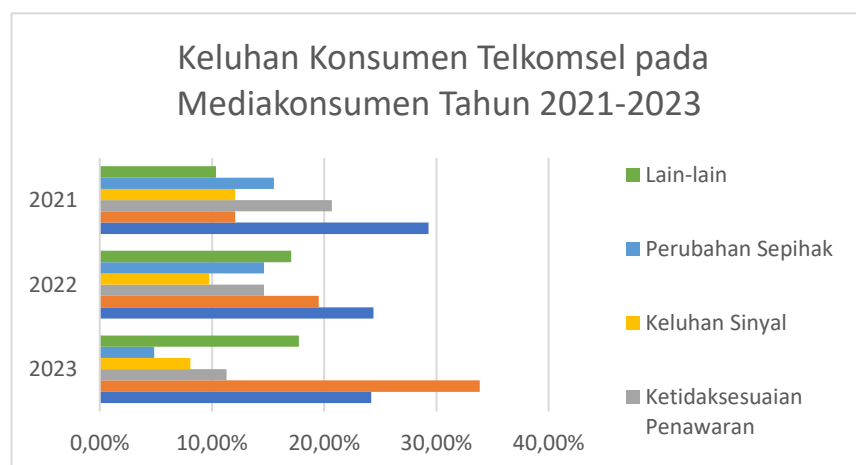
Berbagai macam usaha telah dilakukan oleh Telkomsel untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Namun, keluhan dari pelanggan Telkomsel masih kerap terdengar. Mereka menyampaikan berbagai masalah, seperti seringnya kehilangan sinyal, layanan yang kurang memuaskan, pembelian tidak berhasil, dan sejumlah keluhan lainnya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2021, Telkomsel menempati peringkat kedua dengan 21% dari total keluhan pada bidang industri telekomunikasi dan menjadi urutan pertama untuk keluhan pada operator seluler.



Gambar 1.1 Jumlah Keluhan Konsumen pada Bidang Telekomunikasi Tahun 2021

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2021

Di samping keluhan yang disuarakan melalui YLKI, para konsumen juga aktif berpartisipasi dalam berbagai platform komunitas, termasuk melalui “mediakonsumen.com”. Media ini merupakan sebuah startup yang menjadi media sosial komunitas konsumen pertama dan terbesar di Indonesia, menjadi wadah bagi individu-individu untuk saling berbagi cerita, pengalaman, opini, ulasan, dan informasi terkait berbagai layanan dan produk. Dalam kanal ini, terdapat berbagai keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui platform tersebut mengenai Telkomsel sehingga mengakibatkan munculnya rasa ketidakpuasan konsumen. Hal ini tidak hanya menjadi ajang untuk menyuarakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima, tetapi juga menjadi sumber bagi perasaan ketidakpuasan yang lebih luas di antara pengguna Telkomsel yang merasa tidak terlayani dengan baik. Oleh karena itu, dampak dari keluhan-keluhan ini tidak bisa diabaikan, karena mereka tidak hanya mencerminkan masalah individual, tetapi juga menggambarkan isu-isu yang lebih besar yang mungkin memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan.



Gambar 1.2 Jumlah Keluhan Konsumen Telkomsel 2021-2023 pada Mediakonsumen

Sumber : Data Diolah, www.mediakonsumen.com (2021-2023)

Berdasarkan data keluhan konsumen yang disampaikan melalui Mediakonsumen.com, terdapat beberapa jenis keluhan yang kerap disampaikan oleh konsumen. Pada tahun 2021 dan 2022, keluhan yang paling banyak diajukan adalah keluhan atas pelayanan Telkomsel. Keluhan pelayanan tersebut berasal dari berbagai bentuk, mulai dari keluhan atas pelayanan di GRAPARI yang mengecewakan hingga *Call Center* dan *Virtual Assistant “Veronica”* yang tidak dapat membantu menyelesaikan permasalahan/kendala yang dihadapi konsumen. Kemudian pada tahun 2023, keluhan yang paling banyak disampaikan oleh konsumen adalah keluhan atas kesalahan integrasi. Beberapa konsumen mengalami kendala berupa tidak masuknya kuota yang dibeli melalui berbagai channel seperti Go-Jek, Aplikasi My-Telkomsel, Indomaret, dan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga jenis keluhan utama yang memiliki keluhan terbanyak dari pelanggan, antara lain:

1. Kesalahan integrasi pada beberapa platform sehingga menyebabkan kuota tidak masuk.



Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan terkait Kesalahan Integrasi

Sumber : <https://mediakonsumen.com/> (2022-2023)

Telkomsel telah menerapkan strategi *omnichannel marketing* dengan menghadirkan berbagai platform pembelian sebagai upaya untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Namun, keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan Telkomsel melalui mediakonsumen.com mengungkapkan sejumlah permasalahan yang seringkali muncul terkait dengan integrasi berbagai platform penjualan Telkomsel. Akibat dari ketidaksempurnaan integrasi ini, seringkali terjadi kasus di mana kuota atau pulsa yang telah dibeli oleh pelanggan tidak sampai pada tujuannya.

Permasalahan ini tidak hanya terbatas pada satu platform, melainkan tersebar di beberapa saluran penjualan yang digunakan oleh Telkomsel. Beberapa platform yang terdampak termasuk Go-Jek, metode pembelian melalui Indomaret, penggunaan LinkAja, transaksi melalui M-Banking, dan bahkan pada aplikasi resmi MyTelkomsel. Kondisi ini memberikan dampak negatif terhadap pengalaman pelanggan, karena mereka tidak hanya kehilangan akses ke kuota atau pulsa yang telah mereka beli, tetapi juga harus menghadapi ketidaknyamanan dan kerumitan dalam upaya penyelesaian masalah ini.

2. Ketidakesesuaian penawaran yang diberikan Telkomsel dengan realita.



Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan terkait Ketidakesesuaian Penawaran

Sumber: <https://mediakonsumen.com/> (2021-2022)

Keluhan lain yang seringkali diungkapkan oleh pelanggan melalui *mediakonsumen.com* adalah permasalahan terkait ketidaksesuaian antara penawaran yang diberikan oleh Telkomsel dan pengalaman nyata yang dialami oleh pelanggan. Sebagai bagian dari strategi *omnichannel marketing*, Telkomsel menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan berbagai bonus dan penawaran menarik dalam pembelian pakatnya. Sebagai contoh, dalam Paket OMG! Internet Bulanan, pelanggan dijanjikan kuota internet sebesar 35 GB, langganan prime video mobile selama 30 hari, SMS gratis sebanyak 200 SMS, dan sebagainya.

Namun, dalam praktiknya, seringkali pelanggan merasa kecewa karena bonus yang dijanjikan oleh Telkomsel tidak selalu mereka terima. Ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan dalam penawaran dan apa yang benar-benar mereka dapatkan telah menjadi sumber utama keluhan pelanggan. Dampak utama dari ketidaksesuaian ini adalah kerugian pelanggan yang mengharapkan manfaat dari bonus-bonus yang diiklankan dalam pembelian paket mereka, namun ternyata bonus tersebut tidak selalu tersedia.

3. Sistem pelayanan keluhan dan *Customer Service* yang buruk.



Gambar 1.5 Keluhan Pelanggan terkait Sistem Pelayanan yang Buruk

Sumber : <https://mediakonsumen.com/> (2019-2023)

Telkomsel telah melibatkan berbagai media untuk menangani keluhan pelanggan, mencakup platform media sosial seperti Instagram dan Twitter, layanan telepon customer service melalui nomor Telkomsel 188, komunikasi melalui email, bantuan dari "Veronika" Asisten Virtual Telkomsel, hingga layanan langsung di GraPARI. Namun, menurut keluhan-keluhan yang terungkap melalui mediakonsumen.com, pelanggan seringkali mengalami ketidakpuasan terkait kualitas pelayanan pelanggan yang disediakan oleh Telkomsel di berbagai media tersebut. Keluhan ini muncul karena pelanggan merasa bahwa pelayanan tersebut tidak efektif dalam membantu mereka menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Keluhan-keluhan pelanggan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak ditemukannya kasus kesalahan dari pihak Telkomsel pada berbagai aspek, termasuk di dalamnya adalah bentuk dari penerapan *omnichannel marketing* dan *customer experience*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivie et al (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan atau *customer experience* yang baik memiliki pengaruh besar dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jika terdapat banyak keluhan terhadap Telkomsel, menandakan bahwa pengalaman pelanggan mereka kurang memuaskan. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi menurunkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap layanan Telkomsel.

Selain itu, berdasarkan analisis sentiment dari Brand24.com, Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan analisis sentiment paling tinggi diantara

kompeititor operator seluler lainnya. Data hasil analisis sentiment dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Analisis Sentimen

Nama Perusahaan	Jumlah Singgungan (Mentions)	Jumlah Sentimen Positif	Persentase (%)	Jumlah Sentimen Negatif	Persentase (%)
Telkomsel	8.448	2.833	33,35%	3.076	36,4%
XL	5.219	1.778	34,06%	1.820	34,8%
Smartfren	4.096	1.490	36,3%	372	9,08%
Indosat	5.944	952	16,01%	668	11,23%

Sumber: Data Primer Diolah, Brand24.com (2024)

Data tersebut diambil bersumber dari Brand24.com yang menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) untuk melakukan analisis sentimen terhadap kata kunci yang dimasukkan. Pada penelitian ini, terdapat empat kata kunci yang dimasukkan untuk dilakukan sentimen analisis, yaitu Telkomsel, XL dan XL Axiata, Smartfren, dan Indosat. Analisis sentimen merupakan evaluasi teks digital untuk menilai apakah pesannya bersifat positif, negatif, atau netral. Saat ini, perusahaan memiliki jumlah besar data teks seperti email, catatan percakapan layanan pelanggan, komentar di media sosial, dan ulasan. Alat analisis sentimen digunakan untuk secara otomatis mengecek teks ini dan menentukan sikap penulis terhadap topik tertentu. Perusahaan menggunakan hasil analisis sentimen ini untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan serta memperkuat citra merek mereka. Selisih jumlah sentimen positif dan negatif dengan total singgungan merupakan interaksi dari non-sosial media. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Telkomsel memiliki jumlah sentimen negatif yang paling besar dibandingkan perusahaan operator seluler lainnya dengan jumlah 3.076 sentimen negatif yang mencapai hampir 37% dari total singgungan yang ada. XL menempati urutan kedua yaitu dengan jumlah

sentiment negative sebanyak 1.820 atau sebesar 34,8%. Kemudian, di urutan ketiga adalah Indosat dengan jumlah sentiment negatif sebanyak 668 sentimen. Terakhir, adalah Smartfren dengan jumlah sentimen negatif 372 sentimen. Data ini diambil pada periode Januari 2024.

Berdasarkan uraian di atas, dapat terlihat beberapa masalah yang dihadapi pelanggan dalam penerapan *omnichannel marketing* dan *customer experience*, termasuk pengaruhnya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *omnichannel* saat ini menjadi salah satu *trend* penting dalam dunia bisnis. Namun, penelitian mendalam terkait penerapan *omnichannel* tersebut masih belum banyak dilakukan di Indonesia, terutama pada industri telekomunikasi. Melihat banyaknya jumlah *platform* yang terkoneksi dengan Telkomsel untuk melakukan pembelian produk dan layanan membuat peneliti tertarik untuk melakukan studi mendalam terkait penerapan *omnichannel* oleh Telkomsel, bagaimana pelanggan merasakan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan berbagai platform ini, dan bagaimana kedua aspek tersebut, yaitu strategi *omnichannel* dan pengalaman pelanggan, saling berhubungan dan memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan hal tersebut, memperkuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Penerapan Omnichannel marketing dan Customer experience terhadap Customer loyalty dengan Customer satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat banyaknya keluhan pelanggan dalam berbagai aspek, seperti kurang terintegrasinya beberapa platform, ketidaksesuaian janji Telkomsel kepada pelanggan dengan realitanya, hingga aduan layanan konsumen yang buruk pada berbagai media. Selain itu, penerapan *omnichannel marketing* sebagai bentuk peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan di Indonesia masih tergolong cukup baru dan belum banyak penelitian tentang hal tersebut di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer satisfaction* pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta?
2. Adakah pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta?
3. Adakah pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta?
4. Adakah pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta?
5. Adakah pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta?
6. Adakah pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta?

7. Adakah pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara penerapan *omnichannel marketing* dengan kepuasan pelanggan pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara penerapan *omnichannel marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *omnichannel marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adanya penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengetahuan terkait, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Omnichannel marketing*, *Customer experience*, dan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan untuk menjadi bahan kajian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman langsung terkait kepuasan pelanggan Telkomsel.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan atas penelitian lain sebagai sumber informasi yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan evaluasi dan referensi untuk terus meningkat kualitas produk dan pelayanan Telkomsel.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan hubungan timbal balik yang dinamis antara produl-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing (Suyanto & Susanti, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal, yaitu pemasaran merupakan aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sedjati mengemukakan bahwa pemasaran merupakan segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Sedjati, 2018).

Dalam dunia pemasaran, terdapat suatu strategi yang dikenal sebagai bauran pemasaran, yang memiliki peran sentral dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Komponen-komponen bauran pemasaran merupakan semua faktor yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bertahun-tahun yang lalu,

McCarthy mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam alat bauran pemasaran yang terdiri dari empat jenis, yang disebutnya sebagai 4P dalam pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2016).

1. *Product* (Produk) : Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga) : Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.
3. *Place* (Tempat) : Tempat mengacu pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang disediakan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, saat ini elemen place juga bisa berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, situs web, dan sebagainya.
4. *Promotion* (Promosi) : Promosi merupakan proses memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau target pasar dan menghasilkan penjualan.

1.4.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai antara produsen dan konsumen. Ini berlaku tidak hanya untuk produk fisik, tetapi juga untuk jasa. Pemasaran jasa adalah aplikasi prinsip-prinsip pemasaran yang khusus

diarahkan pada promosi, penjualan, dan manajemen layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau individu. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran jasa merupakan sebuah tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non-fisik dan tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Pendapat lainnya juga disampaikan oleh Lovelock & Wright (2007) yang mengemukakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal tersebut mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Jasa sendiri memiliki beberapa karakteristik, menurut Kotler (2003) ciri khas atau karakteristik jasa adalah:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud) : Jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dirasakan secara langsung, berbeda dengan produk barang yang dapat dilihat, diraba, atau diindera secara fisik.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan) : Menjelaskan bahwa produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan, sehingga jasa tidak dapat disimpan seperti barang.
3. *Variability* (Berubah-ubah) : Menunjukkan bahwa kualitas atau jenis jasa dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga setiap pelanggan memiliki pengalaman yang unik.
4. *Perishability* (Daya Tahan) : Memiliki arti bahwa jasa digunakan pada saat diperlukan karena tidak dapat disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Penggunaan jasa terjadi saat ada permintaan dari pelanggan. Jika ada

permintaan, maka jasa tersebut akan ditawarkan, dan setiap permintaan selanjutnya akan direspon dengan penawaran jasa yang sesuai.

1.4.3 Digital Marketing

Pemasaran digital atau *digital marketing* telah berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir dan gaya hidup masyarakat turut berubah seiring perkembangan zaman. *Digital marketing* atau pemasran digital pada umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada para konsumen dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Chaffey & Chadwick (2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital. *Digital marketing* atau pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Marlina et al., 2020).

Pada era digital saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mencapai target pasar mereka dan memperluas jangkauan konsumen mereka. Penerapan digital marketing membuka peluang baru dan menantang perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Dalam upaya untuk berhasil dalam ranah digital, penting bagi perusahaan untuk memahami elemen-elemen kunci yang membentuk fondasi strategi pemasaran digital mereka. Menurut Muljono (2018), terdapat tiga elemen penting dalam penerapan *digital marketing*, yaitu:

1. Lalu lintas (*Traffic*)

Traffic merupakan jumlah kunjungan yang diterima oleh properti online suatu perusahaan. Properti online tersebut mencakup platform-platform seperti Facebook, Instagram, blog, dan WhatsApp. Kehadiran yang kuat di media sosial ini menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan. Ada beberapa strategi untuk meningkatkan lalu lintas pada media sosial, antara lain:

a) Konten

Konten dapat berupa tulisan, gambar, audio, atau video. Pembuatan konten yang kreatif dan menarik akan menarik minat lebih banyak orang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

b) Periklanan atau Iklan

Periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan lalu lintas. Jika pembuatan konten terlalu rumit, periklanan dapat menjadi solusi yang efektif. Iklan berbayar di platform media sosial merupakan cara untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas.

2. Konversi (*Conversion*)

Konversi merujuk pada interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan bisnis itu sendiri, mulai dari pelanggan yang menghubungi perusahaan hingga pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Keterlibatan (*Engagement*)

Keterlibatan melibatkan proses membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. Ini melampaui sekadar transaksi bisnis, dan mencakup

interaksi aktif, umpan balik, dan keterlibatan yang berkelanjutan antara kedua belah pihak.

1.4.4 Omnichannel marketing

Meningkatnya teknologi saat ini mengakibatkan adanya perubahan cara dan proses interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. *Omnichannel marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran atau kanal komunikasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih konsisten, mulus, dan terintegrasi bagi konsumen, dari mulai toko fisik, website, aplikasi mobile, hingga media sosial. *Omnichannel marketing* dapat mengidentifikasi dan memberikan pelayanan yang lebih personal kepada konsumen sesuai dengan pengalaman, preferensi belanja, dan perilaku konsumen secara individual. *Omnichannel marketing* merupakan pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang terintegrasi untuk memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang mulus dalam sebuah ekosistem (Shen et al., 2018).

Konsep *omnichannel* dianggap sebagai evolusi dari *multichannel*. Sementara *multichannel* mengoperasikan berbagai saluran sebagai identitas independen, *omnichannel* bertujuan untuk mengintegrasikan semua informasi di berbagai saluran dan memberikan layanan yang lancar dan konsisten kepada pelanggan (Brynjolfsson et al., 2013). Dibandingkan dengan *multichannel*, *omnichannel* mencakup berbagai titik kontak dan mengoperasikan manajemen lintas saluran. Selain itu, *omnichannel* menjamin interaksi yang lengkap dan konsisten bagi pelanggan (Ayena, 2016).

Pemasaran *omnichannel* atau *omnichannel marketing* merupakan praktik memadukan beberapa saluran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten (Kotler, 2014). Penerapan *omnichannel marketing* berkaitan erat dengan istilah “integrasi saluran” yang menjadi dasar dari penerapan *omnichannel marketing* itu sendiri. Integrasi pemasaran merupakan proses merancang kegiatan pemasaran sebagai satu kesatuan terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan efektif (Kotler & Keller, 2016). Definisi integrasi saluran lainnya dikemukakan oleh Payne dan Frow yang mengatakan bahwa integrasi saluran pemasaran adalah proses menggabungkan dan mengoordinasikan berbagai saluran pemasaran dalam rangka menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan menyeluruh. Cara kerja integrasi saluran bervariasi tergantung pada strategi pemasaran perusahaan dan saluran pemasaran yang digunakan (Payne & Frow, 2014).

Sousa & Voss (2006) mengkonseptualisasikan kerangka kerja kualitas integrasi saluran dan membaginya menjadi dua, yaitu konfigurasi layanan saluran dan interaksi yang terintegrasi. Kualitas konfigurasi layanan saluran terdiri dari fleksibilitas pilihan saluran dan transparansi layanan saluran. Keluasan atau fleksibilitas pilihan saluran adalah sejauh mana pelanggan dapat memiliki saluran alternatif untuk layanan. Sedangkan transparansi layanan saluran mengacu pada sejauh mana pelanggan mengetahui keberadaan semua saluran yang tersedia dan perbedaan penawaran layanan pada seluruh saluran yang berbeda. Interaksi yang terintegrasi terdiri dari konsistensi konten dan konsistensi proses. Konsistensi konten merupakan tingkat konsistensi informasi yang diberikan kepada pelanggan melalui

saluran yang berbeda. Sedangkan konsistensi proses berkaitan dengan konsistensi antara atribut proses yang relevan dan sebanding adri pelayanan yang terkait dengan saluran yang berbeda. Integrasi saluran dengan empat aspek di atas akan memastikan pengalaman layanan yang andal dan terkoordinasi bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh sekelompok peneliti dari China yaitu Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, dan Qian Chang pada tahun 2019, menghasilkan beberapa dimensi analisis pada *omnichannel*, yaitu :

1. Konektivitas (*Connectivity*)

Pengukuran konektivitas berhubungan dengan sejauh mana konten dan informasi layanan lintas saluran terhubung dan saling berhubungan. Contohnya adalah saat pelanggan menelusuri produk melalui perangkat seluler, toko fisik terdekat dan direkomendasikan untuknya.

2. Integrasi (*Integration*)

Pengukuran integrasi mengukur sejauh mana pelanggan memandang semua sistem informasi dan manajemen operasi disatukan dan terintegrasi dengan baik di seluruh saluran. Contohnya adalah saat peluncuran produk baru lalu disinkronkan pada berbagai saluran.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Pengukuran konsistensi mengukur sejauh mana pelanggan mengalami konsistensi konten dan proses interaksi pada seluruh saluran. Contohnya adalah saat informasi harga dan penjualan produk memiliki konsistensi atau sama pada seluruh salurannya.

4. Fleksibilitas (*Flexibility*)

Pengukuran fleksibilitas mengukur sejauh mana pelanggan diberikan pilihan yang fleksibel dan mengalami kesinambungan ketika melakukan perpindahan dari satu saluran ke saluran yang lain.

1.4.5 Customer experience

Pengertian *customer experience* pada awalnya dikemukakan oleh Bern Schmitt pada tahun 1999 dalam bukunya yaitu “*Customer experience Management*”. *Customer experience* merupakan proses strategis dalam menerapkan pengalaman pada konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan (Schmitt, 1999). Melalui pengalaman yang tepat diberikan, maka dapat membuat konsumen merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Customer experience atau pengalaman pelanggan mencakup setiap aspek dari penawaran perusahaan hingga kualitas layanan pelanggan, termasuk di dalamnya iklan, fitur produk dan layanan, dan kemudahan penggunaan. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada perusahaan (Mayer & Schwager, 2006). Kontak langsung pada umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan. Sedangkan kontak tidak langsung pada umumnya melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan. Dapat berbentuk berupa rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, laporan, berita, ulasan, dan sebagainya.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Chen & Lin (2014) yang mengatakan bahwa *customer experience* adalah pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil dari interaksi tersebut dapat memberi kesan di benak konsumen dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Schmitt (1999), terdapat lima tipe *customer experience* yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisa pemasaran pengalaman keseluruhan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

1. *Sense* : *Sense* merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui pengelihatn, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
2. *Feel* : *Feel* merupakan pengalaman konsumen berupa perasaan emosi yang timbul dan berasal dari diri konsumen.
3. *Think* : *Think* merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan baik itu kreatifitas maupun rasionalitas dari konsumen.
4. *Act* : *Act* merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan fisik, dan *image* yang dibentuk.
5. *Relate* : *Relate* merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan usaha konsumen untuk menghubungkan dirinya kepada orang lain, perusahaa/merk, serta kebudayaan.

Customer experience merupakan sebuah tanggan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.

Terdapat 8 faktor yang dapat memengaruhi *customer experience* (Lemke et al., 2011), yaitu:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)
2. Kompetensi (*Competence*)
3. Pengenalan konsumen (*Consumer Recognition*)
4. Kemudahan bantuan (*Helpfulness*)
5. Personalisasi (*Personalization*)
6. Pemecahan masalah (*Problem Solving*)
7. Pemenuhan janji (*Promise Fulfillment*)
8. Nilai terhadap waktu (*Value for Time*)

1.4.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman et al., 2019). The American Marketing Association (2013) mengemukakan definisi dari perilaku konsumen adalah dinamika antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial seperti kelompok acuan (*reference group*), keluarga, peran sosial, dan status juga memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan, merupakan kelompok sosial yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Keluarga juga merupakan faktor sosial yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian. Struktur keluarga, peran anggota keluarga, dan dinamika hubungan antar anggota keluarga dapat memengaruhi preferensi, keputusan, dan pola pembelian. Selain itu, peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat juga memiliki dampak pada perilaku pembelian. Status sosial ekonomi, pekerjaan, pendidikan, dan pengakuan sosial lainnya memainkan peran dalam menentukan preferensi konsumen, gaya hidup, dan aspirasi.

3) Faktor Personal (*Personal Factors*)

Karakteristik personal juga memengaruhi keputusan pembelian seorang pembeli, antara lain adalah usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

Schiffman et al. (2019) berdasarkan sebuah studi mengemukakan bahwa dengan menghubungkan tingkat kepuasan pelanggan dengan perilaku pelanggan dapat mengidentifikasi terdapat beberapa jenis pelanggan, yaitu:

- 1) Pendukung Setia (*Loyalist*) : Merupakan pelanggan yang sepenuhnya puas dan terus melakukan pembelian ulang.

- 2) Pembelot (*Defectors*) : Merupakan pelanggan yang merasa netral atau hanya puas dengan perusahaan dan cenderung berakih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih rendah.
- 3) Teroris (*Terrorist*) : Merupakan pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dengan perusahaan dan menyebarkan ujaran negatif tentang perusahaan.
- 4) Tawanan (*Hostages*) : Merupakan pelanggan yang tidak puas namun tetap memilih perusahaan tersebut karena lingkungan monopoli atau harga rendah.
- 5) Pasukan Bayaran (*Mercenaries*) : Merupakan pelanggan yang sangat puas namun tidak memiliki loyalitas nyata terhadap perusahaan dan mungkin beralih karena harga lebih rendah di tempat lain atau secara impulsif, menentang pemikiran bahwa kepuasan membawa loyalitas.

1.4.7 Kepuasan Pelanggan

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang diekspektasikan oleh pembeli atas suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono, kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Fecikova, kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan (Fecikova, 2010).

Tjiptono (2012) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan. Tipe kepuasan antara lain adalah *demanding customer satisfaction*, *stable customer satisfaction*, dan *resigned customer satisfaction*. Sedangkan tipe ketidakpuasan adalah *stable customer dissatisfaction* dan *demanding dissatisfaction*.

A. Tipe Kepuasan

1. *Demanding Customer satisfaction*

Demanding Customer satisfaction merupakan tipe kepuasan yang aktif dan adanya emosi positif dari konsumen, berupa optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable Customer satisfaction*

Stable Customer satisfaction merupakan tipe kepuasan pelanggan yang memiliki aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen cenderung menuntut segala sesuatunya untuk tetap sama.

3. *Resigned Customer satisfaction*

Resigned Customer satisfaction merupakan tipe konsumen yang merasa puas, tetapi kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan atau ekspektasi konsumen, tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih tinggi.

B. Tipe Ketidakpuasan

1. *Stable Customer Dissatisfaction*

Stable Customer Dissatisfaction merupakan perasaan ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, namun cenderung tidak membuat aksi apapun.

2. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Demanding Customer Dissatisfaction merupakan tipe ketidakpuasan konsumen yang memiliki tingkat aspirasi aktif dan perilaku konsumen yang menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya dapat menimbulkan protes dan oposisi.

Juwandi (2004) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, antara lain adalah :

1. Kualitas produk : Dengan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, konsumen akan merasa puas.
2. Harga : Pelanggan cenderung merasa sensitive terhadap biaya. Pada umumnya, harga yang murah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, terutama jika harga yang murah tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan.
3. Kualitas layanan (*Service Quality*) : Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan dapat membuat nyaman sesuai dan atau melebihi yang diharapkan.
4. Faktor emosional (*Emotional Factor*) : Nilai emosional atau *emotional value* yang didapatkan pelanggan saat membeli atau menggunakan suatu produk/ jasa dapat mendorong rasa kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis, dikenal istilah bahwa “pelanggan adalah raja”, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci terpenting bagi perusahaan.

Tjiptono (2012) mengemukakan beberapa elemen program atau strategi kepuasan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk dengan kualitas dan pelayanan yang baik, atau minimal sesuai standar dengan sesama pesaingnya dalam industri yang sama. Pada konsep ini, berlaku istilah “*Quality comes first, satisfaction program follow*” yang memiliki arti bahwa kualitas adalah yang utama dan kepuasan pelanggan akan mengikuti.

2. *Relationship Marketing*

Hubungan pemasaran atau *relationship marketing* lebih menitikberatkan pada hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan. Dengan menjalin hubungan kemitraan jangka Panjang dengan konsumen secara kontinyu, diharapkan dapat terjadi adanya *repeat business* atau *repurchase intention* dari konsumen.

3. Strategi Superior *Customer Service*

Strategi Superior *Customer Service* merupakan strategi dengan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan dana yang cukup besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang lebih gigih. Namun, dengan pelayanan yang lebih baik, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi pada produknya.

Lupiyoadi (2001) berpendapat bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

2. Harga (*Price*)
3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
4. Kemudahan (*Efficiency*)

1.4.8 Loyalitas Pelanggan

Dalam pemasaran, pelanggan yang sangat puas atau senang akan terus membeli produk dari merek yang sama, memberikan rekomendasi yang positif dan memotivasi kepada orang lain, dan seringkali menjadi "pelanggan seumur hidup". Sebaliknya, mereka yang kurang puas atau merasa netral akan beralih ke pesaing, atau menunggu hingga pemasar lain menawarkan harga yang sedikit lebih rendah dan kemudian beralih. Selain itu, pelanggan yang sangat tidak puas menyebarkan ujaran negatif dan sering kali berlebihan (Schiffman et al., 2019). Sheth & Mittal (2004), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dan dapat dilihat dari jumlah pembelian berulang. Griffin (2003), juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lintas lini produk dan layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memperlihatkan kekebalan atas tawaran dari pesaing. Schiffman et al dalam Mutua (2011) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.

Loyalitas pelanggan dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Fitzgibbon et al., 2005). *Behavioral loyalty* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berulang pada suatu produk atau jasa tetapi tidak memiliki sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Sedangkan *attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai *consumer prediposition* terhadap suatu merek sebagai fungsi dari proses psikologis. *Consumer prediction* sendiri merupakan kecenderungan atau keadaan mental seorang konsumen sebelum pembelian, mencakup sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu produk atau merek.

Oliver (1999) mengemukakan bahwa terdapat empat tahapan dalam loyalitas pelanggan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Pada setiap tahapan, memiliki faktor yang berbeda-beda. Tahapan loyalitas tersebut antara lain:

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahapan loyalitas pertama, diindikasikan bahwa loyalitas tersebut didasarkan pada keyakinan terhadap suatu merek. Kemudian, jika transaksi tersebut menjadi rutin, maka kepuasan menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective loyalty*.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas afektif merupakan tahapan pengembangan loyalitas atas dasar kesukaan atau sikap terhadap merek yang berkembang berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan.

3. *Conative Loyalty*

Merupakan tahapan pengembangan loyalitas lebih lanjut yang dipengaruhi oleh pengaruh positif berulang pada merek. Pada tahap ini, konsumen memiliki komitmen yang kuat dalam loyalitas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*intention to rebuy*).

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahapan dimana *intention to rebuy* atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang berubah menjadi sebuah aksi.

Griffin (2003) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam menilai loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk/jasa yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mitxel Cotarelo, Teresa Fayos, Haydee Calderon, Alejandro Molla (2021)	<i>Omni-Channel Intensity And Shopping Value As Key Drivers Of Customer</i>	Kuantitatif	Individu	<i>Omnichannel</i> , Intensitas, Kepuasan, Nilai Belanja, dan Loyalitas	Intensitas <i>omnichannel</i> berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

		<i>satisfaction And Loyalty</i>				
2.	Sara Quach, Motjabar Barari, Dann Vit Moudry, Ken Quach (2022)	<i>Service Integration In Omnichannel Retailing And Its Impact On Customer experience</i>	Kuantitatif	Individu	<i>Omnichannel, service integration, customer experience</i>	Integrasi layanan dalam omnichannel secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan.
3.	Vivie Senjaya; Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., MS. dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si (2021)	Pengaruh <i>Customer experience Quality Terhadap Customer satisfaction & Customer loyalty</i> Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C	Kuantitatif	Individu	<i>Customer experience Quality, Customer satisfaction, dan Customer loyalty</i>	Terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Indah Lesatri, Budi Harto (2024)	Integrasi <i>Omnichannel Marketing Dan Content Marketing : Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel</i>	Kualitatif	Kelompok	<i>Omnichannel marketing, content marketing, dan loyalitas pelanggan</i>	Integrasi <i>omnichannel marketing</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>customer engagement</i> yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

		Kuliner Di Bandung				
5.	Demak Claudia & Purnama Yanti (2020)	Peran Mediasi <i>Customer satisfaction</i> dalam <i>Customer experience</i> dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Individu	<i>Customer experience</i> , <i>customer loyalty</i> , <i>customer satisfaction</i>	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6.	Rafiah Kurnia (2019)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia	Kuantitatif	Individu	<i>E-commerce</i> , Kepuasan Pelanggan , Kepercayaan pelanggan, Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Verhoef P, Kannan P, Inman J (2015)	<i>From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.</i>	Kuantitatif	Individu	<i>Omnichannel, Retail-mix, Retail-performance, Online</i>	<i>Omnichannel</i> retailing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis ritel dan perilaku pelanggan.

8.	Rahman S, Carlson J, Gudergan S et al.	<i>Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact</i>	Kuantitatif -Kualitatif	Individu	<i>Omnichannel retailing, Quality, Customer Experience Measurement, Scale Development</i>	Menghasilkan Teori <i>Omnichannel Marketing Experience (OCX).</i>
----	--	--	-------------------------	----------	---	---

1.6 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Omnichannel marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Penelitian yang dilakukan oleh Cotarelo et al., (2021) mengemukakan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih besar ketika perusahaan menawarkan pengalaman berbelanja yang bebas hambatan kepada pelanggan, sehingga memfasilitasi mobilitas dan menawarkan konsistensi antara saluran belanja yang berbeda (Cotarelo et al., 2021). Dalam konteks ini, *omnichannel marketing* berperan sebagai salah satu elemen penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih memilih saluran yang memberikan nilai tambah di atas ekspektasi mereka (seperti informasi yang lebih baik, evaluasi produk, atau perbandingan harga) dan lebih sesuai dengan profil belanja mereka (Verhoef et al., 2015).

Keterlibatan pelanggan dalam proses pengalaman memungkinkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan pribadinya dan juga memberikan

kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai cara. Partisipasi pelanggan dalam proses tersebut membuat pelanggan lebih mengenal penawaran yang diberikan perusahaan. *Omnichannel marketing* memungkinkan adanya interaksi yang lebih erat dan personal kepada masing-masing individu pelanggannya. Dengan proses yang berulang dan dengan tingkat keterlibatan serta interaksi yang tinggi antara pelanggan dan perusahaan, dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen afektif, dan rasa kepemilikan yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Quach et al., 2022). Dalam *omnichannel marketing* juga dapat memperkuat dukungan pelanggan dengan menyediakan saluran komunikasi yang beragam, seperti obrolan langsung, email, atau media sosial. Dengan memberikan pelanggan opsi yang lebih banyak untuk berkomunikasi dengan perusahaan, pelanggan merasa didengarkan dan didukung dalam perjalanan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Kompleksitas perilaku pelanggan dalam *omnichannel* meningkatkan kebutuhan perusahaan untuk memetakan dan memeriksa komponen-komponen penting dari perjalanan pelanggan untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memuaskan dan tidak memuaskan penting dalam proses layanan (Rahman et al., 2022).

1.6.2 Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hunt (1977) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana

customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri.

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan (Vivie Senjaya et al., 2013). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa dengan adanya *customer experience* yang baik dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pelanggan salah satunya adalah kepuasan pelanggan (Claudia Yosephine Simanjuntak & Yanti Purba, 2020).

1.6.3 Pengaruh *Omnichannel marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam lingkup *omnichannel*, pelanggan dapat bergerak dengan bebas pada seluruh saluran (Verhoef et al., 2016). *Omnichannel marketing* memungkinkan pelanggan untuk memiliki pengalaman yang mulus dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan perusahaan. Hal ini menciptakan kemudahan akses, personalisasi, dan konsistensi merek yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2022), memvalidasi bahwa penerapan *omnichannel marketing* memiliki pengaruh positif dengan beberapa intensi pelanggan, salah satunya adalah *customer loyalty intention*. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa konstruk kualitas

interaksi terintegrasi memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Lestari Indah & Harto, 2024).

1.6.4 Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Customer experience merupakan konstruk multidimensi yang berfokus pada kognitif, emosional perilaku, sensorik, dan tanggapan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan selama pengalaman berbelanja (Verhoef et al., 2015). Pengalaman pelanggan telah diakui sebagai aspek yang kuat dari konsumsi dan penentu yang signifikan bagi keberhasilan sebuah perusahaan. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan menjadi tujuan utama dilakukannya *omnichannel marketing*, yaitu untuk membuat pengalaman pelanggan yang lebih mulus, efektif, efisien, dan *seamless* (Quach et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh positif signifikan antara penerapan *customer experience* dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Claudia Yosephine Simanjuntak & Yanti Purba, 2020). *Customer experience* mencakup semua aspek pengalaman pelanggan selama interaksi dengan perusahaan, termasuk layanan pelanggan, kualitas produk atau layanan, waktu respons, dan lain-lain. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

1.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

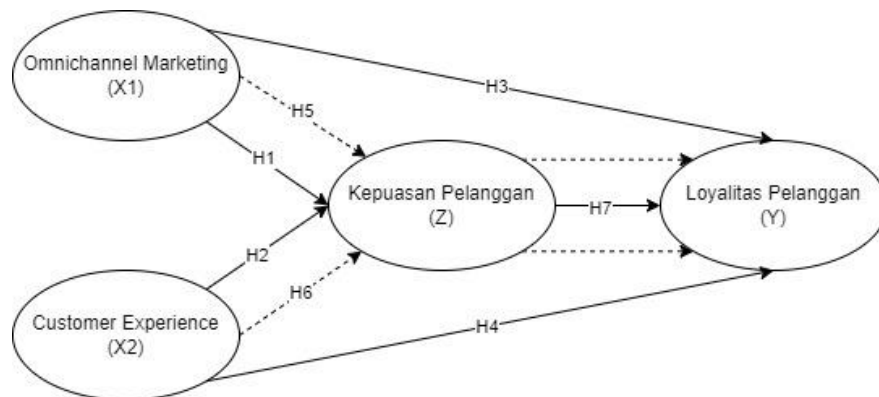
Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas

pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Kotler & Keller (2006) berpendapat bahwa pada umumnya konsumen akan membentuk suatu ekspektasi mengenai kepuasan dan nilai yang disampaikan dan membeli atas dasar ekspektasi, kemudian berdasarkan kepuasan tersebut akan terbentuk loyalitas dengan sendirinya. Loyalitas pelanggan terjadi dari adanya kepuasan yang menjadi peristiwa pendahulu dalam suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan juga akan dengan mudah mempromosikan perusahaan. Berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rafiah yang menunjukkan bahwa terdapat kepuasan pelanggan dapat secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Rafiah, 2019).

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada. Dalam penelitian kuantitatif diperlukan adanya perumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sifatnya sementara (Sugiyono, 2017). Berdasarkan teori-teori yang ada dan dianggap cukup relevan, Hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:



Gambar 1.6 Hipotesis Penelitian

Keterangan :

H1 : Terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H2 : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H4 : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H5 : Terdapat pengaruh *omnichannel marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H6 : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

H7 : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel Pra-bayar di DKI Jakarta.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Omnichannel marketing

Omnichannel marketing merupakan pendekatan terpadu yang mengelola berbagai saluran sebagai titik kontak yang terintegrasi untuk memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang mulus dalam sebuah ekosistem (Shen et al., 2018 dalam Shi et al., 2020).

1.8.2 Customer experience

Customer experience merupakan respons subjektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung secara holistik dengan perusahaan, dan kualitas pengalaman pelanggan sebagai keunggulan atau keunggulan yang dirasakan (Lemke et al., 2010).

1.8.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi atau harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

1.8.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*)

Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau berkali-kali atau lebih dari dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2005).

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Omnichannel marketing

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan di Indonesia yang mengadopsi strategi *omnichannel* menawarkan berbagai saluran untuk pelanggan dalam melakukan transaksi seperti, aplikasi MyTelkomsel, *Virtual Assistant*, GRAPARI, dan layanan lainnya seperti hiburan dan layanan finansial. Menurut Si Shi, Yi Wang, Xuanzhu Chen, dan Qian Chang pada tahun 2019, indikator yang dapat digunakan pada dimensi analisis *omnichannel* antara lain adalah :

1. Konektivitas (*Connectivity*) : Pengukuran konektivitas berhubungan dengan sejauh mana konten dan informasi layanan lintas saluran terhubung dan saling berhubungan. Butir/item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - Pelanggan menilai layanan Telkomsel memberikan konektivitas yang lancar antara berbagai saluran komunikasi.
 - Pelanggan menilai kecepatan respons dan ketersediaan layanan saat berpindah antara saluran komunikasi Telkomsel memenuhi harapan.
2. Integrasi (*Integration*) : Pengukuran integrasi mengukur sejauh mana pelanggan memandang semua sistem informasi dan manajemen operasi disatukan dan terintegrasi dengan baik di seluruh saluran. Butir/item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - Pelanggan menilai layanan Telkomsel berhasil mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, menciptakan pengalaman yang terkoordinasi.

- Pelanggan menilai integrasi antara saluran-saluran komunikasi Telkomsel memberikan kemudahan dalam akses dan manajemen informasi pelanggan.
3. Konsistensi (*Consistency*) : Pengukuran konsistensi mengukur sejauh mana pelanggan mengalami konsistensi konten dan proses interaksi pada seluruh saluran. Butir/item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:
- Pelanggan menilai informasi dan layanan Telkomsel konsisten di semua saluran komunikasi yang digunakan.
 - Pelanggan menilai tidak ada perbedaan dalam informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi Telkomsel.
4. Fleksibilitas (*Flexibility*) : Pengukuran fleksibilitas mengukur sejauh mana pelanggan diberikan pilihan yang fleksibel dan mengalami kesinambungan ketika melakukan perpindahan dari satu saluran ke saluran yang lain. Butir/item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:
- Pelanggan menilai dapat dengan mudah beralih antara berbagai saluran komunikasi Telkomsel.

1.9.2 Customer experience

Customer experience merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Terdapat 8 indikator yang dapat memengaruhi *customer experience* (Lemke et al., 2011), yaitu :

1. Aksesibilitas (*Accessibility*) : merupakan perasaan kemudahan konsumen dalam menemukan suatu informasi yang dibutuhkan. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai layanan Telkomsel mudah diakses.
2. Kompetensi (*Competence*) : merupakan keahlian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai Telkomsel memberikan kompetensi dan pengetahuan yang memadai.
3. Pengenalan konsumen (*Customer Recognition*) : merupakan perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh perusahaan penyedia produk/jasa. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai Telkomsel memahami pelanggannya dengan baik.
4. Kemudahan Bantuan (*Helpfulness*) : merupakan perasaan konsumen tentang kemudahan yang didapat dalam meminta layanan bantuan. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai sistem informasi dan bantuan layanan Telkomsel sangat membantu.
5. Personalisasi (*Personalization*) : merupakan perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang nyaman oleh perusahaan. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai layanan Telkomsel sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

6. Memecahkan Masalah (*Problem Solving*) : merupakan perasaan konsumen bahwa permasalahannya dapat diselesaikan oleh perusahaan penyedia produk/jasa. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai Telkomsel secara efektif mampu menanggapi dan memecahkan masalah.
7. Pemenuhan Janji (*Promise Fulfillment*) : merupakan perusahaan konsumen bahwa perusahaan dapat melakukan pemenuhan janji. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai Telkomsel konsisten dalam memenuhi komitmen pelanggan.
8. Nilai terhadap Waktu (*Value for Time*) : merupakan perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh perusahaan penyedia produk/jasa. Item/butir pertanyaan yang digunakan adalah:
 - Pelanggan menilai Telkomsel menghargai waktu dengan memberikan layanan yang efisien dan tepat waktu.

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menilai kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Merupakan tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan. Butir/item pertanyaan yang digunakan adalah:

- Pelanggan menilai bahwa Telkomsel memiliki kualitas jasa yang baik dan memuaskan.

2. Harga (*Price*)

Merupakan tingkat kepuasan pelanggan atas kesesuaian harga dengan penggunaan jasa yang diterima oleh pelanggan. Butir/item pertanyaan yang digunakan adalah:

- Pelanggan menilai bahwa Telkomsel memberikan tawaran harga jasa yang baik kepada pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Merupakan tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Butir/item pertanyaan yang digunakan adalah:

- Pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan Telkomsel berkualitas.

4. Kemudahan (*Effeciency*)

Merupakan tingkat kepuasan pelanggan atas kemudahan yang diterima oleh pelanggan. Butir/item pertanyaan yang digunakan adalah:

- Pelanggan menilai proses pembelian layanan Telkomsel mudah dan efisien.

1.9.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Grffin (2005) berpendapat bahwa indikator dalam menilai loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Konsumen melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa dalam suatu periode tertentu. Butir/item pertanyaan yang digunakan adalah:

- Pelanggan selalu melakukan pembelian kembali dari Telkomsel

2. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen melakukan pemberian rekomendasi positif kepada prang lain mengenai produk atau jasa yang digunakannya. Butir/item pertanyaan yang digunakan adalah:

- Pelanggan dengan senang hati merekomendasikan jasa Telkomsel kepada orang lain.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Konsumen akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari penyedia produk atau jasa lain. Butir/item pertanyaan yang digunakan adalah:

- Pelanggan tidak berpindah ke merek lain setelah menggunakan jasa Telkomsel.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Eksplanatori. Penelitian Eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat antarvariabel. Hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah hubungan penerapan *Omnichannel marketing* dan *Customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari

penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi penelitian adalah karakteristik tertentu yang memiliki jumlah berbeda-beda, mulai dari terhingga sampai tak terhingga. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada pada wilayah DKI Jakarta yang menggunakan Telkomsel Pra-bayar. Faktor yang menjadi bahan pengkajian adalah masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan provider Telkomsel. DKI Jakarta dipilih dalam penelitian ini karena merupakan kota metropolitan yang memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, DKI Jakarta menduduki tingkat penetrasi internet tertinggi kedua di Indonesia, yakni sebesar 86,96%.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Bila terdapat populasi yang besar, dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh populasi, dengan alasan seperti keterbatasan data, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Knock (2013) dalam Sholihin & Ratmono (2013), jumlah sampel yang direkomendasikan untuk penelitian adalah 100 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif (Cooper, 1988).

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau sampel pertimbangan. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pertimbangan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden minimal berusia 17 tahun.
2. Responden merupakan pembeli Telkomsel Prabayar.
3. Responden berdomisili di DKI Jakarta.
4. Bersedia menjadi responden dalam pengisian kuisioner.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian, terdapat dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau *scoring*. Penelitian ini menggunakan kedua jenis data tersebut, yaitu kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2017).

1.10.4.2 Sumber Data

Terdapat dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus (Sunyoto, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisioner kepada masyarakat DKI Jakarta yang sesuai dengan kriteria sampel yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Bentuk data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen dan laporan yang tersedia. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan Telkomsel dan laporan pendukung lainnya yang dapat bermanfaat sebagai referensi dan sumber dalam penelitian ini.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan ataupun tolok ukur untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang tersedia pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Ramli, 2011).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner untuk mengumpulkan data. Pada umumnya, Teknik pemberian skor yang dipakai dalam kuisioner adalah pengkajian dengan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert untuk pengukuran dengan menggunakan interval 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah

1. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Tipe kuesioner pada penelitian berupa kuesioner tertutup, dimana responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

2. Studi Pustaka

Pada studi pustaka data dikumpulkan melalui berbagai sumber yang relevan, yang dapat berupa jurnal penelitian, buku-buku, dan website yang dapat dipercaya dan yang berkaitan dengan *Omnichannel marketing*, *Customer experience*, dan Kepuasan Pelanggan atau *Customer satisfaction*.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan agar data-data yang masih baku dapat dianalisis lebih lanjut. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Editing* : Merupakan kegiatan memeriksa kembali jawaban responden dari hasil kuesioner apakah jawaban pada kuesioner sudah terisi lengkap atau belum terisi.
2. *Coding* : adalah memberikan atau merubah atas jawaban yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner agar dapat mudah untuk dikelompokkan.
3. *Scoring* : adalah pemberian nilai berupa angka atas jawaban yang telah terkumpul, hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam analisis dan pengolahan data.
4. *Tabulating* : adalah mengumpulkan data dari jawaban kuesioner, yang kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel yang selanjutnya ditetapkan hubungan variabel-variabel yang sudah ditetapkan.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dalam rangka melakukan penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuisisioner yang berfungsi untuk mengukur variabel yang sedang diteliti. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2017), kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang disebarakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner tertutup, di mana terdapat pilihan jawaban yang disediakan untuk setiap pertanyaan. Pendekatan ini digunakan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berfokus pada komponen atau varian. Tujuan utama dari PLS adalah membantu peneliti dalam melakukan prediksi. Model PLS mendefinisikan variabel laten sebagai gabungan linier dari indikator-indikator yang terkait (Ghozali, 2006). Estimasi bobot digunakan untuk menciptakan skor variabel laten berdasarkan spesifikasi dari model inner (yang menghubungkan variabel laten) dan model outer (yang menghubungkan indikator dengan konstraknya). Hasilnya adalah variansi residual dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang diperoleh melalui PLS dapat dikategorikan menjadi tiga bagian. Pertama, terdapat estimasi bobot atau *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, estimasi jalur atau *path estimate* yang mencerminkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, estimasi means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap untuk memperoleh ketiga estimasi

ini. Tahap pertama menghasilkan estimasi bobot, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk model inner dan outer, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006).

1.10.9.1 Model Pengukuran

Model pengukuran atau *outer model* merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sebutan lainnya adalah *outer relation* atau *measurement model*. Pada penelitian ini, model penelitian yang digunakan adalah menggunakan model reflektif. Model indikator reflektif merupakan kondisi dimana indikator yang dapat mencerminkan variabel laten, atau dengan kata lain variabel laten merupakan pencerminan indikatornya. Pada Model indikator reflektif secara matematis menempatkan indikator seolah-olah dipengaruhi oleh variabel laten, namun variabel bebas tidak memiliki data. Oleh karena itu Model indikator reflektif menghendaki antarindikator saling berkorelasi satu sama lain. Apabila terjadi perubahan dari satu indikator maka akan berakibat pada perubahan indikator lainnya dengan arah yang sama, namun tidak akan berakibat mengubah makna variabel laten. Dalam penelitian ini, variabel laten yang terbentuk adalah *customer loyalty*, variabel independennya adalah *omnichannel marketing* dan *customer experience*, sedangkan kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel intervening.

Model pengukuran reflektif dapat menganalisis pengaruh *omnichannel marketing* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dengan lebih akurat. Penggunaan model ini dapat memvalidasi

pengukuran variabel laten dengan memeriksa kontribusi indikator-indikator dalam membentuk variabel tersebut. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel independen, yaitu *omnichannel marketing* dan *customer experience*, mempengaruhi variabel laten yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konteks pengguna Telkomsel Prabayar di DKI Jakarta.

1.10.9.2 Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dalam Partial Least Square (PLS) adalah model yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel laten dalam sebuah penelitian (Wold, 1982). Model struktural dalam PLS terdiri dari hubungan antar variabel laten yang direpresentasikan oleh persamaan struktural. Persamaan struktural ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten dalam bentuk persamaan regresi. Dalam PLS, persamaan regresi diterapkan pada skor komponen atau skor faktor yang dihasilkan dari model pengukuran.

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji yang digunakan untuk model struktural yaitu seperti :

1. *R Square* pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah);

2. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur Bootstrapping;
3. *Effect Size* (F Square). Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model
4. *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur blinfolding. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Ghozali, 2016).

1.10.9.3 Evaluasi Model

Evaluasi model pada penelitian yang menggunakan model pengukuran formatif memerlukan dua lapisan, yaitu pengukuran pada tataran variabel laten dan pengukuran pada tataran indikator. Pada model pengukuran formatif, evaluasi model yang digunakan adalah dengan signifikansi nilai *weight* atau bobot.

Nilai *weight* digunakan sebagai nilai estimasi untuk model pengukuran formatif dan tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur *bootstrapping*. *Outer weight* (penimbang) setiap indikator dibandingkan satu dengan yang lain untuk menentukan indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam satu konstruk. Pada alpha 5% indikator dengan penimbang terkecil ($t\text{-statistik} > 1.96$).

Tabel 1.4 Kriteria Penelitian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Reflektif	
Convergent Validity	Nilai Loading factor harus diatas 0,50
Discriminant Validity	Melihat nilai cross loading. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur sebanding dengan indikator untuk laten variabel lainnya
Construct Reliability	• Nilai Composite Reliability diatas 0,70 • Nilai AVE harus diatas 0,50 • Nilai Cronbach Alfa diatas 0.07
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Formatif	
Signifikan nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping
Multikolinieritas	Nilai variance inflation factor (VIF) harus di bawah 10
Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	
R-square	Hasil R-square sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, “lemah”
Q-Square	Nilai Q-square diatas nol memberikan bukti bahwa model memberikan predictive relevance (Q-square) dibawah nol mengindikasikan model kurang memiliki prediktif relevance.
Estimasi koefisien jalur (path coefficient)	Nilai estimasi untuk koefisien jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
F-square	F-square untuk effect size. Nilai f-square sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium dan besar pada tingkat struktural

Sumber : Ghazali (2011)