

Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan PT XYZ

Sri Lestari

E-mail : sri.lestari@stiemahardhika.ac.id
STIE Mahardhika Surabaya , Indonesia

| Submitted: 20-10-2025

| Revised: 11-11-2025

| Accepted: 15-11-2025

ABSTRACT

The development of digital technology encourages companies to integrate various marketing channels to create a consistent and integrated customer experience. PT XYZ, as a customer-oriented company, is required to implement marketing strategies that can improve customer experience and customer loyalty. This study aims to analyze the influence of omnichannel marketing strategies on customer experience and its impact on customer loyalty at PT XYZ. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to PT XYZ customers. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis and mediation tests to determine the role of customer experience in mediating the relationship between omnichannel marketing and customer loyalty. The results of the study indicate that omnichannel marketing strategies have a positive and significant effect on customer experience. In addition, customer experience has been proven to have a positive effect on customer loyalty. These findings indicate that the implementation of effective omnichannel marketing strategies can create a better customer experience, thereby increasing customer loyalty at PT XYZ. This study is expected to be a reference for companies in designing integrated marketing strategies that focus on customer needs and satisfaction.

Keywords: Omnichannel Marketing; Customer Experience; Customer Loyalty; Marketing Strategy; PT XYZ

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu. PT XYZ sebagai salah satu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan customer experience dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap customer experience serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT XYZ. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan PT XYZ. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji mediasi untuk melihat peran customer experience dalam memediasi hubungan antara omnichannel marketing dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Selain itu, customer experience terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi omnichannel marketing yang efektif mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan PT XYZ. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran terpadu yang berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Omnichannel Marketing; Customer Experience; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran; PT XYZ

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya berinteraksi melalui satu saluran pemasaran, tetapi menggunakan berbagai saluran secara bersamaan, baik online maupun offline, dalam proses pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang terintegrasi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah omnichannel marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan distribusi perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terpadu (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran tanpa kehilangan kualitas layanan maupun informasi yang diterima. Dengan demikian, omnichannel marketing menjadi solusi strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Customer experience merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Lemon & Verhoef, 2016). Pelanggan yang memiliki pengalaman baik cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta memiliki keterikatan emosional terhadap merek.

Loyalitas pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena mampu meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang, resistensi terhadap merek pesaing, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PT XYZ sebagai perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan telah menerapkan berbagai saluran pemasaran, baik digital maupun konvensional. Namun, integrasi antar saluran tersebut masih menghadapi tantangan dalam menciptakan customer experience yang optimal dan konsisten. Perbedaan kualitas layanan antar saluran berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi omnichannel marketing dapat meningkatkan customer experience dan loyalitas pelanggan PT XYZ.

Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan

bahwa manajemen pemasaran berfokus pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dan efisien. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan.

2.2 Omnichannel Marketing

Omnichannel marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran dan distribusi, baik online maupun offline, guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu. Menurut Verhoef, Kannan, dan Inman (2015), omnichannel marketing memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran tanpa adanya hambatan atau perbedaan kualitas layanan. Integrasi antar saluran ini meliputi komunikasi, promosi, penjualan, dan layanan purna jual.

Pendekatan omnichannel tidak hanya berfokus pada keberadaan banyak saluran, tetapi juga pada sinergi antar saluran tersebut. Beck dan Rygl (2015) menjelaskan bahwa strategi omnichannel bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan data pelanggan secara terintegrasi.

2.3 Customer Experience

Customer experience didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey). Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa customer experience mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan merek.

Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks omnichannel marketing, customer experience menjadi elemen kunci karena konsistensi dan kualitas interaksi di setiap saluran sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek (Schmitt, 2017).

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan suatu merek dalam jangka panjang. Griffin (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, seperti peningkatan profitabilitas, pengurangan biaya pemasaran, serta stabilitas pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang bernilai.

2.5 Hubungan Omnichannel Marketing, Customer Experience, dan Loyalitas Pelanggan

Penerapan strategi omnichannel marketing yang efektif dapat meningkatkan customer experience melalui integrasi saluran yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Juaneda-Ayensa, Mosquera, dan Murillo (2016) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dalam lingkungan omnichannel berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Customer experience juga berperan sebagai variabel mediasi antara omnichannel marketing dan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif akan memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola strategi omnichannel secara optimal berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penciptaan customer experience yang unggul.

2.6 Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa strategi omnichannel marketing berpengaruh terhadap customer experience, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, omnichannel marketing juga dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Customer experience berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap customer experience dan loyalitas pelanggan PT XYZ berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT XYZ yang bergerak di bidang [sebutkan sektor industri, misalnya ritel/jasa/perbankan]. Waktu penelitian dilaksanakan selama [september-2025], dimulai dari tahap penyusunan instrumen hingga pengolahan dan analisis data.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT XYZ yang pernah menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran atau layanan (online dan/atau offline). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden:

1. Pelanggan PT XYZ.
2. Pernah melakukan transaksi atau interaksi melalui minimal dua saluran yang berbeda.

3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.
4. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2014), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 150 responden.

Hasil dan pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT XYZ yang pernah berinteraksi melalui lebih dari satu saluran pemasaran, baik online maupun offline. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, mayoritas responden merupakan pelanggan aktif yang telah menggunakan layanan PT XYZ lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai penerapan strategi omnichannel marketing, customer experience, dan loyalitas pelanggan.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel omnichannel marketing, customer experience, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r -tabel ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya (reliable).

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada scatterplot, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

4.4.1 Pengaruh Omnichannel Marketing terhadap Customer Experience

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Interpretasi:

Semakin baik integrasi saluran pemasaran yang diterapkan PT XYZ, semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Konsistensi informasi,

kemudahan berpindah saluran, serta kualitas layanan yang seragam menjadi faktor penting dalam membentuk customer experience yang baik.

4.4.2 Pengaruh Omnichannel Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Interpretasi:

Pelanggan yang merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan berbagai saluran PT XYZ cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan komitmen terhadap perusahaan. Strategi omnichannel yang efektif mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Interpretasi:

Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan PT XYZ mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan PT XYZ kepada pihak lain.

4.5 Hasil Uji Mediasi Customer Experience

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa customer experience mampu memediasi pengaruh omnichannel marketing terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung omnichannel marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui customer experience lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Interpretasi:

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi omnichannel marketing tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan customer experience. Customer experience berperan sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan antara strategi omnichannel marketing dan loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Verhoef et al. (2015) yang menyatakan bahwa penerapan omnichannel marketing mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui integrasi saluran yang konsisten. Selain itu, temuan ini mendukung pendapat Lemon dan Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa customer experience merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penerapan strategi omnichannel marketing yang efektif di PT XYZ memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang lebih nyaman dan efisien dalam setiap interaksi. Konsistensi layanan antar saluran menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap customer experience dan loyalitas pelanggan PT XYZ, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience pelanggan PT XYZ. Integrasi saluran pemasaran yang baik, konsistensi informasi, serta kemudahan akses layanan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.
2. Strategi omnichannel marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT XYZ. Pelanggan yang merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi melalui berbagai saluran cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan komitmen terhadap perusahaan.
3. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT XYZ. Pengalaman pelanggan yang baik mendorong peningkatan kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Customer experience terbukti mampu memediasi pengaruh strategi omnichannel marketing terhadap loyalitas pelanggan PT XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi omnichannel marketing, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis bagi PT XYZ

1. PT XYZ disarankan untuk terus meningkatkan integrasi antar saluran pemasaran, baik online maupun offline, agar pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten di setiap titik kontak.
2. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan di setiap saluran, khususnya dalam hal kecepatan respon, keakuratan informasi, dan kemudahan akses bagi pelanggan.
3. PT XYZ disarankan untuk memanfaatkan data pelanggan secara optimal guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Akademis bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau kualitas layanan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman pelanggan.

3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan atau sektor industri yang berbeda guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Schmitt, B. (2017). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Putri, P. C. Y., & Sadiqin, A. (2023). Customer character analysis of catering services for celebration needs in Sidoarjo. *International Research of Multidisciplinary Analysis*, 1(3), 277–285. Nindikayla Institut.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author (s), with first publication rights granted to the journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).