



Pengaruh Integrasi Saluran, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Devyta Zahra^{1*}, Andri Kusmayadi²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: devytazahra39@gmail.com^{1*}, andri.kusmayadi@esaunggul.ac.id²

Alamat: Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 11510

^{*}Penulis korespondensi

Abstract. *Understanding customer behavior is a key element in creating an enjoyable shopping experience and maintaining customer satisfaction and loyalty. In the digital age, customers expect a seamless shopping experience both in physical stores and through online platforms. This study aims to analyze the influence of channel integration, service quality, and brand image on customer satisfaction and its implications for loyalty. The survey was conducted on 125 active Sephora customers in Jakarta who have made purchases through online and offline channels at least once a year. The results show that all three variables—channel integration, service, and brand image—have a significant effect on customer satisfaction levels. Satisfied customers are more likely to show loyalty through repeat purchases and recommendations to others. A consistent and convenient shopping experience across multiple channels is proven to strengthen the long-term relationship between customers and brands. These findings emphasize the importance of companies in designing marketing strategies that prioritize channel integration and quality service as the main foundation in building sustainable customer loyalty. This research makes a practical contribution to the development of retail business strategies based on customer experience, as well as a reference for companies in improving competitiveness through a holistic approach to customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Brand Image; Channel Integration; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality*

Abstrak. Memahami perilaku pelanggan merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di era digital, pelanggan mengharapkan pengalaman belanja yang mulus baik di toko fisik maupun melalui platform online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi saluran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas. Survei dilakukan terhadap 125 pelanggan aktif Sephora di Jakarta yang telah melakukan pembelian melalui saluran online dan offline setidaknya satu kali dalam setahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel—integrasi saluran, pelayanan, dan citra merek—berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman belanja yang konsisten dan nyaman di berbagai saluran terbukti memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mengedepankan integrasi saluran dan pelayanan berkualitas sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis ritel berbasis pengalaman pelanggan, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing melalui pendekatan holistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Integrasi Saluran; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan (Danuri *et al.*, 2020). Konsumen modern kini mengharapkan pengalaman yang mulus dan terintegrasi di berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Hal ini membuat strategi *omnichannel* menjadi sangat strategis. Menurut penelitian Gasparin & Slongo (2023) *omnichannel* adalah pendekatan

pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi dan penjualan untuk mewujudkan pengalaman konsumen yang konsisten dan terkoordinasi. Strategi ini mencakup interaksi di toko fisik, pusat panggilan, dan media iklan konvensional. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, merek, dan penjualan (Andirwan *et al.*, 2019).

Menurut penelitian terbaru, konsumen yang berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih sering ketimbang konsumen yang hanya menggunakan satu saluran (Wardhana, 2001). Perubahan ini memaksa bisnis untuk mengubah cara mereka menangani pengalaman pelanggan. Perusahaan berisiko kehilangan pelanggan yang menginginkan lebih banyak fleksibilitas dan personalisasi jika tidak memiliki pendekatan *omnichannel* yang efektif. Saat ini, personalisasi, analitik data, dan *AI* adalah komponen penting dari strategi *omnichannel*. Menurut Calvo *et al.* (2023) kemajuan dalam pengerjaan mesin memungkinkan bisnis untuk menganalisis perilaku pelanggan dengan lebih akurat dan membuat kampanye lebih terarah. Penggunaan *big data* juga membantu menemukan tren konsumen, yang memungkinkan produk dan konten disesuaikan dengan preferensi individu. *Omnichannel* telah digunakan oleh perusahaan terkenal seperti Sephora untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mudah, di mana data dari berbagai interaksi digabungkan untuk memberikan layanan yang lebih terhubung dan personal (Apyradhi *et al.*, 2024).

Studi sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa strategi *omnichannel* sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Verhoef *et al.* (2015) penerapan *omnichannel* dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti *single-channel*, *multi-channel*, atau *cross-channel* strategi *omnichannel* memiliki banyak keuntungan. Memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran dengan pengalaman yang mulus dan konsisten. Ini berbeda dengan pendekatan *single-channel*, *multi-channel*, ataupun *cross-channel* yang sering menghasilkan pengalaman yang terfragmentasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cakir *et al.* (2021) menemukan bahwa menggabungkan saluran *online* dan *offline* dapat meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, sebagian besar studi telah berfokus pada industri ritel, sementara sektor lain masih kurang dieksplorasi.

Berdasarkan hasil penelitian Wilson & Stephens (2023) strategi *omnichannel* telah digunakan secara luas dalam industri ritel, karena peran teknologi. Namun, penelitian yang memadai belum dilakukan mengenai dampak teknologi terbaru seperti *AI* dan *Big Data* terhadap keberhasilan *omnichannel* di sektor *non-retail* (Ahmed *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk memahami konsekuensi dari penerapan teknologi ini

dalam konteks *omnichannel* yang lebih luas.

Tujuan penelitian ini, menurut Mirsch *et al.* (2018) agar mempelajari penerapan strategi *omnichannel* dalam konteks pemasaran modern. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada bagaimana penerapan *omnichannel* di berbagai industri dapat diperkuat oleh integrasi teknologi seperti *Big Data* dan *AI*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan menambah literatur pemasaran digital dan memberi tahu perusahaan yang ingin menggunakan pendekatan *omnichannel* untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian ini akan menemukan masalah utama dalam penerapan strategi ini di sektor-sektor yang belum banyak dipelajari (Hoogveld & Koster, 2016).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Integrasi Saluran

Integrasi saluran yaitu kemampuan untuk menyelaraskan semua saluran bisnis sehingga pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan tanpa mengganggu mereka, seperti melalui aplikasi, situs web, toko fisik, atau media sosial (Cao *et al.*, 2016). Integrasi saluran adalah teknik yang menyatukan berbagai saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Gao *et al.*, 2020). Integrasi saluran (*channel integration*) dapat dikaitkan dengan kemampuan digitalisasi, yang berfokus pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan aliran fisik, finansial, dan informasi di seluruh rantai pasokan dan ekosistem digital mereka (Annarelli *et al.*, 2021). Menurut peneliti Gereja *et al.* (2021) menggunakan Integrasi saluran dapat meminimalkan hambatan antar saluran dan menyelaraskan informasi serta layanan di semua titik kontak. Pendekatan terkini yang menyelaraskan berbagai saluran perusahaan seperti aplikasi, situs web, toko fisik, dan media sosial untuk memudahkan pelanggan dalam pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian layanan yang tepat untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Jain, 2019). Ini adalah konsep dinamis yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Chatterjee *et al.*, 2023). Kualitas Pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang disediakan oleh perusahaan sesuai dengan harapan mereka (Xie *et al.*, 2023). Studi Yusuf & Roslan (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah organisasi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui faktor-faktor seperti kecepatan, keandalan, empati, dan jaminan layanan. Metode ini mengutamakan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang dibentuk oleh berbagai informasi dan pengalaman yang mereka miliki (Malik *et al.*, 2012). Citra merek yang positif, terutama yang berfokus pada elemen keberlanjutan dan ramah lingkungan, dapat meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan (Pechyiam & Jaroenwanit, 2014). Citra merek mengacu pada cara konsumen melihat dan menghubungkan diri mereka dengan sebuah merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pesan yang disampaikan oleh merek tersebut (Izzudin & Novandari, 2018). Studi oleh Crespo *et al.* (2023) mendefinisikannya sebagai persepsi pelanggan terhadap kepribadian merek, terdiri dari asosiasi fungsional dan emosional yang disimpan dalam ingatan pelanggan. Citra merek melibatkan asosiasi fungsional dan emosional yang mencerminkan kepribadian merek dalam ingatan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah penilaian menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan yang akan dibeli dan dikonsumsi konsumen (Khan *et al.*, 2022). Hasil penelitian Donthu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan, baik positif maupun negatif, yang dihasilkan dari proses evaluasi apakah kinerja produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang melibatkan penilaian apakah produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Septyarani & Nurhadi, 2023). Kepuasan pelanggan yaitu kepuasan yang muncul ketika layanan atau produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Zariman *et al.*, 2023). Kepuasan ini mencerminkan perasaan positif atau negatif pelanggan yang dihasilkan dari proses penilaian terhadap kemampuan layanan atau produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Reinartz *et al.* (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai retensi pelanggan dan nilai seumur hidup, bagi perusahaan adalah faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka, loyalitas dipandang bukan hanya sebagai pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keterlibatan berkelanjutan pelanggan dengan merek, loyalitas pelanggan mencakup keterlibatan terus-menerus pelanggan dengan merek dan bukan hanya pembelian ulang (Van Doorn *et al.*, 2010). Penelitian oleh Kandampully *et al.* (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung merek secara konsisten seiring waktu. Loyalitas pelanggan adalah hasil akhir yang sering diinginkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi

omnichannel (Lemon & Verhoef, 2016). Loyalitas ini mencakup retensi pelanggan, nilai seumur hidup mereka, serta menjadi hasil utama yang diupayakan dalam strategi *omnichannel*.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Alonso-Garcia *et al.*, 2023). Data pada penelitian ini akan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner online via *Google Form*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Pelanggan Sephora di Jakarta, kriteria responden adalah wanita dan pria yang aktif berbelanja di Sephora minimal 1 tahun sekali baik melalui *online* maupun *offline*. Jumlah responden yang diperlukan minimal 5 kali lipat dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (Hair *et al.*, 2019) yaitu (25x5 indikator) 125 orang. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner awal (*pretest*) kepada 30 responden. Analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Tahapan analisis dalam uji *pretest* ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Sephora adalah perempuan, yaitu sebesar 92,1%, sedangkan laki-laki hanya 7,9%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 18–30 tahun (55,6%), diikuti oleh usia 31–43 tahun (39,7%), dan paling sedikit dari usia 44–60 tahun (4,8%). Artinya, produk Sephora lebih diminati oleh kelompok usia muda, yaitu 18–30 tahun.

Berdasarkan wilayah tempat tinggal, responden paling banyak berasal dari Jakarta Barat (32,5%), lalu Jakarta Selatan (26,2%), Jakarta Pusat (20,6%), Jakarta Timur (11,1%), dan paling sedikit dari Jakarta Utara (9,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sephora paling banyak berasal dari wilayah Jakarta Barat. Dari sisi kebiasaan berbelanja, 44,4% responden lebih sering berbelanja secara *online*, 31,7% berbelanja secara *offline*, dan 23,8% menggunakan keduanya (*online* dan *offline*). Dalam satu tahun terakhir, kebanyakan responden berbelanja di Sephora sebanyak 2–5 kali (67,5%), lalu 1 kali (21,4%), dan hanya 11,1% yang berbelanja lebih dari 5 kali.

Tabel 1. Hasil Outer Model.

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
INTEGRASI SALURAN	X1.1	0.886	0.812	0.942	0.944
	X1.2	0.879			
	X1.3	0.910			
	X1.4	0.904			
	X1.5	0.924			
KUALITAS PELAYANAN	X2.1	0.882	0.782	0.930	0.931
	X2.2	0.897			
	X2.3	0.896			
	X2.4	0.854			
	X2.5	0.890			
CITRA MEREK	X3.1	0.883	0.780	0.930	0.931
	X3.2	0.895			
	X3.3	0.891			
	X3.4	0.874			
	X3.5	0.873			
KEPUASAN PELANGGAN	Y1.1	0.888	0.736	0.910	0.933
	Y1.2	0.842			
	Y1.3	0.871			
	Y1.4	0.849			
	Y1.5	0.840			
LOYALITAS PELANGGAN	Y2.1	0.874	0.776	0.928	0.945
	Y2.2	0.900			
	Y2.3	0.893			
	Y2.4	0.868			
	Y2.5	0.868			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai pada setiap indikator atau *outer loading* bernilai lebih dari 0,7, serta berdasarkan pada tabel di atas nilai AVE dari seluruh variable memiliki nilai >0,5. Hasil ini dapat dinyatakan pada setiap variable memiliki nilai pada discriminant validity yang baik. Sehingga seluruh item indikator dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Nilai *Composite Reliability* semua variabel sudah melebihi 0.6 dan pada nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 yang berarti sudah memenuhi asumsi reliabilitas.

Hasil pengolahan data menunjukkan variable Integrasi Saluran (X1) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.886 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.924, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.812 maka hasil penelitian pada indikator X1.1-X1.5 dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.873 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.897, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.782 maka hasil penelitian pada indikator X2.1-X2.5 dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data menunjukkan variabel Citra Merek (X3) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.854 dan untuk nilai maksimum

yaitu sebesar 0.895, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.780 maka hasil penelitian pada indikator X3.1-X3.5 dinyatakan valid.

Kemudian hasil pengolahan data menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.840 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.888, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.736 maka hasil penelitian pada indikator Y1.1-Y1.5 dinyatakan valid.

Lalu hasil pengolahan data menunjukkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) menunjukkan *loading factor* > 0,7 dengan memperoleh nilai minimum yaitu sebesar 0.868 dan untuk nilai maksimum yaitu sebesar 0.900, dengan nilai AVE > 0,5 yaitu sebesar 0.776 maka hasil penelitian pada indikator Y2.1-Y2.5 dinyatakan valid.

Tabel 2. *Cross Loading.*

	CITRA MEREK	INTEGRASI SALURAN	KEPUASAN PELANGGAN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN
CM1	0.883	0.434	0.542	0.450	0.545
CM2	0.895	0.440	0.558	0.502	0.539
CM3	0.891	0.423	0.499	0.473	0.523
CM4	0.874	0.435	0.526	0.402	0.505
CM5	0.873	0.471	0.484	0.443	0.482
IS1	0.411	0.886	0.549	0.487	0.560
IS2	0.537	0.879	0.615	0.509	0.553
IS3	0.426	0.910	0.511	0.522	0.557
IS4	0.431	0.904	0.522	0.537	0.619
IS5	0.423	0.924	0.534	0.543	0.610
KP1	0.479	0.550	0.888	0.521	0.558
KP2	0.475	0.480	0.842	0.513	0.544
KP3	0.512	0.553	0.871	0.511	0.556
KP4	0.526	0.515	0.849	0.506	0.586
KP5	0.549	0.517	0.840	0.471	0.513
KUP1	0.475	0.498	0.518	0.882	0.611
KUP2	0.463	0.487	0.536	0.897	0.568
KUP3	0.497	0.500	0.520	0.896	0.570
KUP4	0.387	0.545	0.488	0.854	0.590
KUP5	0.450	0.523	0.535	0.890	0.597
LP1	0.487	0.563	0.538	0.631	0.874
LP2	0.559	0.596	0.620	0.594	0.900
LP3	0.514	0.586	0.560	0.593	0.893
LP4	0.486	0.507	0.546	0.548	0.868
LP5	0.541	0.578	0.563	0.559	0.868

Dicriminant Validity, Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil validitas diskriminan yang baik. Hal berikut dapat dilihat dari nilai *cross loadings* pada indikator variabel yang lebih besar daripada nilai *cross loadings* pada variabel lainnya.

Uji reliability, Berdasarkan hasil pengolahan data dari Tabel 2, dengan menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, Suatu indikator dianggap dapat diandalkan apabila

nilai indikator tersebut $\geq 0,7$ dan untuk *composite reliability* $\geq 0,7$. Pada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah $0,928 > 0,50$ dan nilai *Composite reliability* sebesar $0.945 > 0.50$. Kemudian pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah $0,910 > 0,50$ dan nilai *Composite reliability* sebesar $0.933 > 0.50$. Lalu pada variabel Integrasi Saluran (X1) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah $0,942 > 0,50$ dan nilai *Composite reliability* sebesar $0.956 > 0.50$. Serta pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah $0,930 > 0,50$ dan nilai *Composite reliability* sebesar $0.947 > 0.50$. Dan pada variabel Citra Merek (X3) telah terbukti valid dan layak digunakan pada penelitian karena nilai yang dimiliki *Cronbach's Alpha*-nya adalah $0,930 > 0,50$ dan nilai *Composite reliability* sebesar $0.947 > 0.50$.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Inner Model).

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X1 → Y1	H1	0.313	4.655	0.000	Data Mendukung Hipotesis
X2 → Y1	H2	0.249	3.079	0.003	Data mendukung Hipotesis
X3 → Y1	H3	0.308	3.003	0.000	Data mendukung Hipotesis
Y1 → Y2	H4	0.643	11.674	0.000	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025.

Pada hasil hipotesis pertama (H1) diterima yaitu Integrasi Saluran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan path coefficient (0.313) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Integrasi Saluran maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan nya.

Pada hasil Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan path coefficient (0.249) dan p-value ($0.003 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Kualitas Pelayanan maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan nya.

Pada hasil Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan path coefficient (0.308) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Kepuasan Pelanggan maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan nya.

Pada hasil hipotesis keempat (H4) diterima yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan path coefficient (0.643) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Kepuasan Pelanggan maka akan menaikkan Loyalitas Pelanggan nya.

Tabel 4. Adjusted R-Square (Inner Model).

	R-square	R Square Adjusted
Y1.Kepuasan Pelanggan	0.520	0.508
Y2.Loyalitas Pelanggan	0.414	0.409

Berdasarkan Tabel 4 hasil dari pengolahan data melalui SmartPLS dihasilkan nilai R Square variable Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan Kepuasan Pelanggan dalam memprediksi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0.520 atau 52% variasi Kepuasan dijelaskan oleh Integrasi Saluran, Kualitas, dan Citra Merek. Kemudian 41.4% variasi Loyalitas dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM terhadap 125 responden yang pernah berbelanja di Sephora Jakarta. Penelitian ini mengkaji pengaruh integrasi saluran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Pertama, hasil menunjukkan bahwa integrasi saluran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Cotarelo *et al.* (2021) dan Gao *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa integrasi antara saluran *online* dan *offline* dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Sephora berhasil menerapkan integrasi ini melalui fitur *click and collect*, personalisasi rekomendasi di aplikasi, serta sinkronisasi data antar kanal.

Kedua, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Chatterjee *et al.* (2023) dan Lee & Kim (2020), yang menekankan pentingnya kualitas layanan (*SERVQUAL*) dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Contohnya, pelanggan Sephora dapat merasakan layanan berkualitas melalui fitur *virtual try-on*, konsultasi kecantikan, dan layanan pelanggan yang cepat dan tersedia 24 jam.

Ketiga, citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan hasil penelitian Kumar & Nayak (2019) serta Ertemel & Civelek (2020), yang menyebutkan bahwa citra merek berperan dalam menciptakan nilai emosional dan fungsional bagi pelanggan. Sebagai merek premium, Sephora berhasil membangun citra yang

kuat dan dipercaya oleh konsumennya.

Terakhir, hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Tontini *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor penting dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja di Sephora cenderung akan kembali berbelanja dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengolahan dan analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih besar jika kombinasi saluran *online* dan *offline* lebih baik. Ini sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Cotarelo *et al.* (2021) dan Gao *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa integrasi saluran dalam konteks *omnichannel* membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih mudah dan lebih efisien. Pelanggan merasa lebih terlibat dan puas dengan layanan karena sinkronisasi data dan kemudahan berpindah saluran.

Selanjutnya, terbukti bahwa kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan dengan kualitas pelayanan yang mencakup jaminan, keandalan, empati, dan responsivitas. Studi ini sejalan dengan hasil Chatterjee *et al.* (2023) dan Yusuf & Roslan (2024), yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam kepuasan pelanggan dalam berbagai industri, termasuk ritel *omnichannel*. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh fitur seperti layanan virtual, bantuan digital, dan layanan konsisten di seluruh saluran.

Persepsi positif pelanggan terhadap citra merek menunjukkan bahwa kepuasan mereka dengan barang dan jasa meningkat. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Nayak (2019) yang menemukan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan persepsi nilai dan menghasilkan pengalaman yang lebih menyenangkan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang, keterlibatan emosional, dan keinginan untuk menyarankan merek kepada orang lain. Studi Crespo *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat memperkuat persepsi nilai dan mendorong pengalaman yang lebih menyenangkan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang, keterlibatan emosional, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Tontini *et al.* (2014) dan Hapsari *et al.* (2016) menemukan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan, loyalitas pelanggan dapat muncul. Ada bukti

bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan strategi *omnichannel* yang efektif mencakup integrasi saluran, layanan berkualitas tinggi, dan citra merek yang kuat. Selanjutnya, kepuasan ini sangat penting untuk menjalin kesetiaan dalam jangka panjang.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas ke luar Jakarta agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti berikutnya juga bisa menggunakan metode campuran (*mix-method*) agar dapat menggali informasi secara kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, variabel lain seperti kepercayaan konsumen, harga, atau promosi juga bisa ditambahkan untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Periode waktu penelitian juga sebaiknya diperpanjang agar dapat melihat perubahan perilaku pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I., Feng, B., Emmanuel Yeboah, K., Feng, J., Jumani, M. S., & Ali, S. A. (2024). Leveraging Industry 4.0 for marketing strategies in the medical device industry of emerging economies. *Scientific Reports*, 14(1), 27664. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-78521-0>
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., Núñez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valiño, P. (2023). Digitalization in B2B marketing: omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 317–336. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2019). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
- Annarelli, A., Battistella, C., Nonino, F., Parida, V., & Pessot, E. (2021). Literature review on digitalization capabilities: Co-citation analysis of antecedents, conceptualization and consequences. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120635>
- Apriyadhi, F., Mohamad, N., Nizam, N. Z. B., & Othman, A. B. (2024). Exploring the moderated mediation model of customer intention in omnichannel technology: a systematic literature review. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(4), 25–39. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3408>
- Cakir, G., Iftikhar, R., Biellozorov, A., Pourzolfaghar, Z., & Helfert, M. (2021). Omnichannel retailing: Digital transformation of a medium-sized retailer. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(2), 122–126. <https://doi.org/10.1177/2043886920959803>
- Calvo, A. V., Franco, A. D., & Frassetto, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(9–10), 1174–1194. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0493>

- Cao, J., So, K. C., & Yin, S. (2016). Impact of an “online-to-store” channel on demand allocation, pricing and profitability. *European Journal of Operational Research*, 248(1), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.014>
- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2023). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115961>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (2020). *Perkembangan dan Transformasi Media Digital*.
- Donthu, N., Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., & Pereira, V. (2023). Foundations of knowledge management: intellectual structure and citation drivers of the Journal of Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 27(4), 953–974. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2022-0094>
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Gao, Y., Feng, Z., & Zhang, S. (2021). Managing supply chain resilience in the era of VUCA. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 465–470. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0164-2>
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Revista de Administracao Contemporanea*, 27(4 Special Issue). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220327.en>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hoogveld, M., & Koster, J. M. D. (2016). Implementing Omnichannel Strategies The Success Factor of Agile Processes. In *Advances in Management & Applied Economics* (Vol. 6, Issue 2). online) Scienpress Ltd.

- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal Of Research In Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jain, D. (2019). Effect Of Forward Head Posture On Postural Balance In Young Adults. *International Journal of Advanced Research*, 7(6), 136–146. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/9204>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kumar Rastogi, A., & Ankur Kumar Rastogi, P. (2018). A Study of Brand Awareness and Customer Satisfaction International Journal of Research A Study of Brand Awareness and Customer Satisfaction Gargi Parashar. *Article in International Journal of Research*. <https://edupediapublications.org/journals>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1259/jm.15.0420>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(12), 13069–13075. www.textroad.com
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2018). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/288>
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The Macrotheme Review A multidisciplinary journal of global macro trends The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. In *The Macrotheme Review* (Vol. 3, Issue 9).
- Reinartz, W. J., Kumar, V., Angelmar, R., Blair, E., Baggett, S., Chandy, R., Krishnan, T., Venkatesan, R., & Nagpal, A. (2003). Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. In *Journal of Marketing* (Vol. 67).
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Tontini, G., Picolo, J. D., & Silveira, A. (2014). Which incremental innovations should we offer? Comparing importance-performance analysis with improvement-gaps analysis.

- Total Quality Management and Business Excellence*, 25(7–8), 705–719.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2014.904571>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wardhana, A. (2001). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Wilson, R. D., & Stephens, A. M. (2023). The Challenges Of B2B Innovation: using marketing analytics to plan and implement a successful digital catalog adoption. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 290–302. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0598>
- Xie, C., Gong, Y., Xu, X., Chiang, C. Y., & Chen, Q. (2023). The influence of return channel type on the relationship between return service quality and customer loyalty in omnichannel retailing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(4), 1105–1134. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2021-0073>
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2024). Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust: Revealing Interconnected Dynamics among Hotel Customers. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 365–373.
<https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1092>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663.
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>