



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

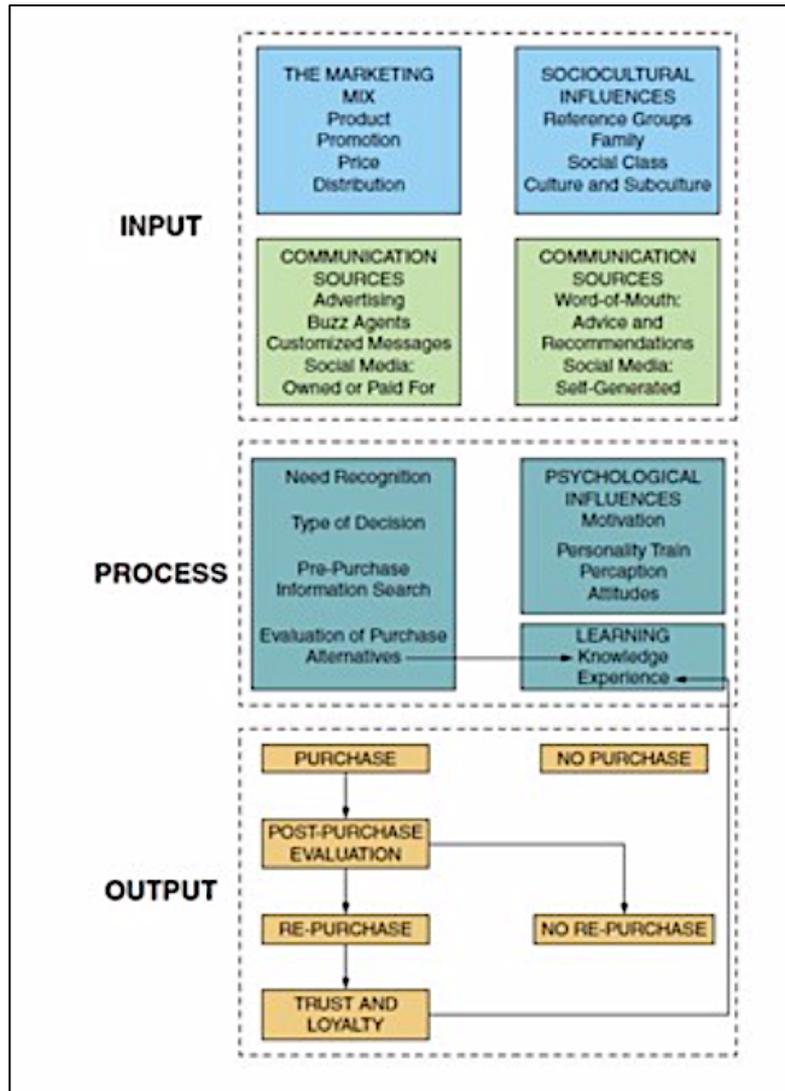
LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Consumer Behavior*

Pengertian *Consumer Behavior* menurut *The American Marketing Association* adalah interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka (Peter & Oloson, 2008). Dalam kata lain, *consumer behavior* melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami oleh orang dan tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi (Peter & Oloson, 2008). *Consumer behavior* adalah proses yang terlibat ketika individu atau grup memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Solomon, 2006).

Consumer behavior sendiri atau perilaku konsumen memiliki hubungan pada pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu hal. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), terdapat tiga tahap dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Tahapan itu diawali dengan *input*, dilanjutkan dengan proses, dan diakhiri oleh *output*. Gambar di bawah ini merangkum tahapan pengambilan keputusan.



Sumber : Schiffman & Wisenblit, 2015

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Untuk tahap pertama yaitu *input* dibagi menjadi tiga bagian yang berasal dari pengaruh eksternal yaitu, *marketing mix* meliputi 4Ps (*Product, Promotion, Price, Place*), pengaruh *sociocultural* dari keluarga, referensi grup, kelas sosial dan *culture/subculture*. Yang terakhir ada sumber komunikasi yang bisa didapatkan dari iklan, *buzz agents*, pesan *custom*, media sosial, *word-of-mouth*, dan saran dan rekomendasi.

Tahap selanjutnya adalah konsumen memproses keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan atau *need recognition*. Sebelumnya pada proses ini dipengaruhi oleh pengaruh psikologis seperti motivasi, sikap, karakter/kepribadian, dan pembelajaran. Untuk pengenalan konsumen terhadap kebutuhan diawali dengan kebutuhan itu berdasarkan dari keinginan atau benar butuh. Selanjutnya dalam pencarian informasi sebelum pembelian, konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti produk itu sendiri misalnya harga dan variasi dari fitur, faktor situasional seperti *experience*, *social acceptability* dan pertimbangan terkait *value*, dan yang terakhir adalah faktor dari konsumen yaitu demografis dan termasuk juga kepribadian dari konsumen itu sendiri.

Masih dalam tahap proses, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif pembelian misalnya atribut apakah sudah sesuai dengan kriteria, lalu kredibilitas *brand* juga bisa dipengaruhi dengan *perceived quality*. Dalam mengevaluasi alternatif pembelian ini, konsumen juga mendapatkan pembelajaran berupa pengetahuan tentang barang/jasa yang masuk dalam tahap ini.

Selanjutnya berakhir dengan keputusan apakah konsumen jadi untuk menggunakan produk/jasa yang telah dievaluasi atau tidak dimana sudah memasuki tahap ketiga yaitu *output*. Terdapat dua pilihan yaitu melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Jika konsumen melakukan pembelian, maka akan masuk ke evaluasi setelah pembelian yang akan terbagi kepada dua kegiatan yaitu akan dilakukan *repurchase* atau tidak.

Jika konsumen melakukan *repurchase* atau pembelian kembali barang/jasa tersebut, maka akan terbentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap brand.

Loyalitas dan kepercayaan yang terbentuk juga akan menambah *experience* atau pengalaman dari konsumen selama melakukan proses pembuatan keputusan ini.

2.1.2 *Omni-channel*

Omni-channel merupakan bentuk perubahan dari *multi-channel* dimana dengan munculnya *digital channel*, termasuk media sosial, aplikasi *mobile*, kios *digital* dan banyak *channel* berteknologi canggih lainnya (Hossain et al., 2017). *Omni-channel* didefinisikan sebagai *multi-channel* yang terkoordinasi dalam menawarkan pengalaman yang mulus dalam menggunakan semua *shopping channel* dari *retailer* menurut Levy et al. (2013) dalam Hamouda (2019).

Omnichannel bertujuan untuk mengoordinasikan proses dan teknologi layanan yang terbagi di berbagai *channel* hingga memberikan pengalaman *multi-channel* yang konsisten dan terintegrasi untuk pelanggan menurut Gorsch, D (2002) dalam Lazaris dan Vrechopoulos (2014).

2.1.3 *Omni-channel Integration Quality*

Integration quality adalah kondisi dimana ketika terdapat integrasi *channel* yang mampu menyediakan layanan tanpa batas bagi *customer* di berbagai *channel* (Sousa and Voss, 2006). Menurut Seck dan Philippe (2013) dalam Hamouda (2019) menyatakan *channel integration* mengacu pada koordinasi antara berbagai bentuk interaksi yang digunakan oleh suatu perusahaan seperti situs *web*, toko fisik dan *channel* lainnya. Selain itu Zhang et al. (2018) mendefinisikan *channel integration* dimana penjual mengkoordinasikan beberapa *channel* penjualan untuk

menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar kepada konsumen.

Integrated interaction quality mewakili konsistensi interaksi dari *cross-channel* yang termasuk dua dimensi yaitu konsistensi proses dan konsistensi konten. Konsistensi proses mengacu pada konsistensi antara atribut proses yang relevan dan bisa dibandingkan dari *channel* yang berbeda dan konsistensi konten mengacu pada konsistensi informasi yang ditukarkan antara *channel* yang berbeda (Shen *et al.*, 2018 dalam Hamouda, 2019). Kabadayi *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *integration quality* yang baik bisa berarti bahwa informasi yang dimiliki *customer* tersinkronisasi secara efektif di antara *channel*.

2.1.4 Omni-channel Perceived Value

Zeithaml (1988) meringkas *perceived value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen tentang apa yang diterima (manfaat atau keuntungan yang dirasakan) dan apa yang diberikan (persepsi mengenai pengorbanan atau biaya). Dalam konteks *multi-channel*, *perceived value* mengacu pada keseluruhan penilaian pelanggan atas manfaat yang mereka terima dari penggunaan *multi-channel* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan berbagai biaya dan pengorbanan yang terkait dengan penggunaan sistem *channel* tersebut (Kabadayi *et al.*, 2017). *Perceived online channel value* didefinisikan oleh Carlson *et al.*, (2015) sebagai persepsi personal terhadap keuntungan atau manfaat yang didapatkan dari interaksi dengan proses jasa dengan dorongan teknologi dalam *online channel* dari *multichannel retailer* yang memfasilitasi pencapaian tujuan dari pelanggan.

2.1.5 Customer Satisfaction

Angelova dan Zekiri (2011), mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai hasil yang dirasakan oleh mereka yang telah mengalami kinerja perusahaan itu telah memenuhi harapan mereka. *Customer satisfaction* didefinisikan oleh Wang dan Shieh (2006) sebagai level kinerja kualitas layanan yang memenuhi harapan pengguna. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sering didefinisikan dalam literatur pemasaran sebagai evaluasi keseluruhan pelanggannya pengalaman pembelian dan konsumsi barang atau jasa (Masroujeh, 2009).

2.1.6 Customer Loyalty

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap yang mengacu pada keseluruhan individu keterikatan pada merek atau perusahaan (Hallowell, 1996). Menurut Lenka *et al.* (2016), loyalitas dibuktikan dengan tambahan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang kecewa. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan, dengan demikian menyebabkan pembelian dengan merk yang sama atau merek-set yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pergantian perilaku.

Gremler and Brown (1999) dalam Khadka and Maharjan (2017) membagi *customer loyalty* menjadi tiga kategori berbeda yaitu *behavior loyalty*, *intentional loyalty*, dan *emotional loyalty*. *Behavior loyalty* adalah perilaku pembelian secara berulang sementara *intentional loyalty* adalah keinginan untuk membeli yang memungkinkan. *Emotional loyalty* tercapai ketika pelanggan merasa bahwa suatu

merk sesuai dengan nilai, ide dan *passion* mereka. Menurut Edvardson *et al.*, (2000), loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama lagi.

2.2 Hipotesis & Model Penelitian

Pada penelitian ini, dikembangkan enam hipotesis penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis:

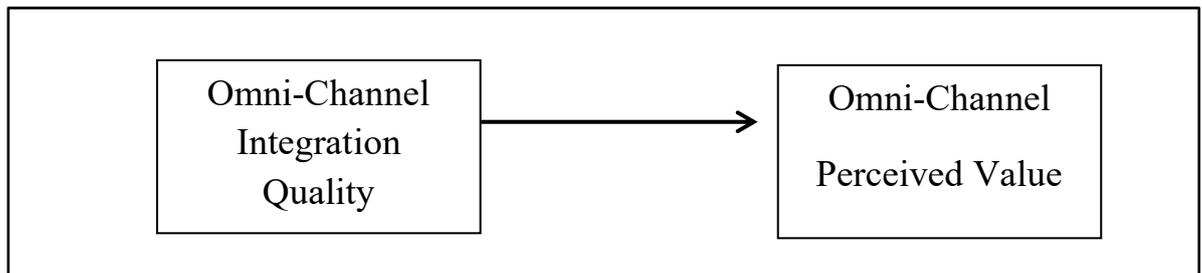
2.2.1 Hubungan antara *Omni-Channel Integration Quality* dan *Omni-Channel Perceived Value*

Dalam penelitian Kabadayi *et al.*, (2017) *integration quality* dalam *multichannel* adalah salah satu nilai penting dan berhubungan positif dengan *perceived value* yang diciptakan oleh sistem *multichannel* pembelian layanan. Berdasarkan paradigma *perceived quality-perceived value* oleh Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* berhubungan positif dengan *perceived value* lalu banyak studi penelitian berpendapat bahwa *multi-channel IQ* memiliki pengaruh pada *perceived value* dalam sistem *multi-channel* (Wu and Chang, 2016).

Yang *et al.* (2017) dalam Hamouda (2019), menjelaskan bahwa berdasarkan fakta dari konsumen yang ingin untuk menggunakan *channel* sesuai dengan kenyamanan mereka, jadi mereka mengharapkan terdapat koordinasi antara *omnichannel* dari penjual dengan *interface* yang konsisten untuk menyediakan informasi yang sama di masing-masing *channel*, seperti pengalaman

yang lancar, konsumen bisa mengevaluasi sistem *omnichannel* dan bisa mempertimbangkan *valuable*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



H1 : *Omni-Channel Integration Quality* berpengaruh positif terhadap *Omni-Channel Perceived Value* konsumen Fore Coffee

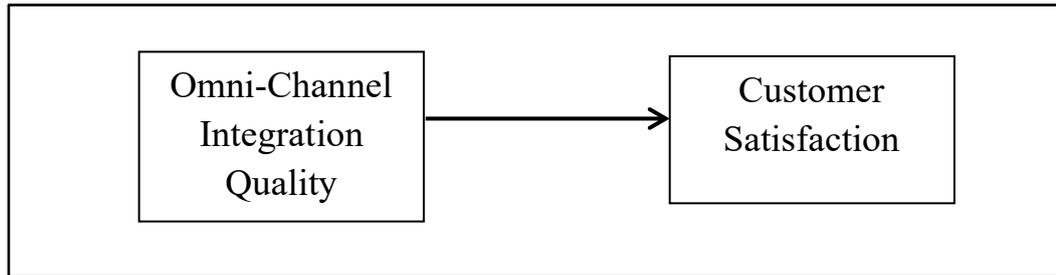
2.2.2 Hubungan antara *Omni-Channel Integration Quality* dan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2018), penelitian tersebut menyajikan bukti empiris tentang hubungan positif antara *channel integration* dan *customer satisfaction*, kepercayaan dan *intention to purchase*. Selain itu Hamouda (2019) yang menjadi rujukan jurnal utama, memiliki kesimpulan bahwa perusahaan objek penelitian harus mempertahankan *quality* dari *omni-channel integration* karena mengarah pada *customer perception* yang lebih tinggi dan meningkatkan *satisfaction* mereka.

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003) dalam Soussa dan Vouss (2006) menyimpulkan pada penelitiannya bahwa konsep dari

integration quality juga harus masuk secara sistematis dalam konseptualisasi *service quality* dan *customer satisfaction* dalam konteks *omni-channel*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

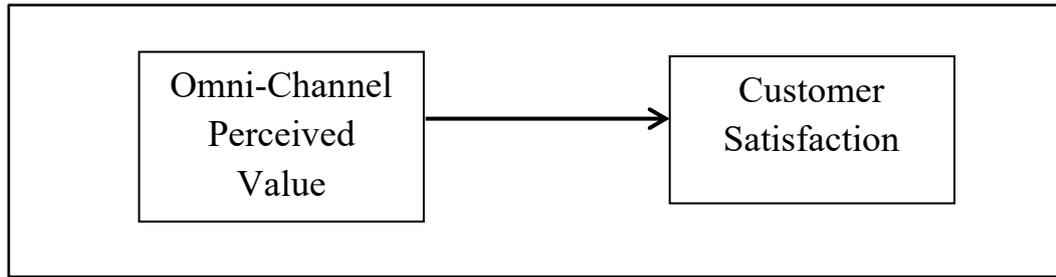


H2 : *Omni-Channel Integration Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Fore Coffee

2.2.3 Hubungan antara *Omni-Channel Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Perceived online channel value menurut Carlson *et al.*, (2015) memegang peran kunci dalam mengarahkan *customer satisfaction*. Hure *et al.* (2017) dalam Hamouda (2019) mempertimbangkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* juga bisa berlaku di konteks *omnichannel*. *Overall satisfaction* dihasilkan oleh *perceived value* yang merupakan konsep dasar dari *omni-channel perceived value* (Woodruff, 1997; Parasuraman and Grewal, 2000 dalam Hamouda, 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

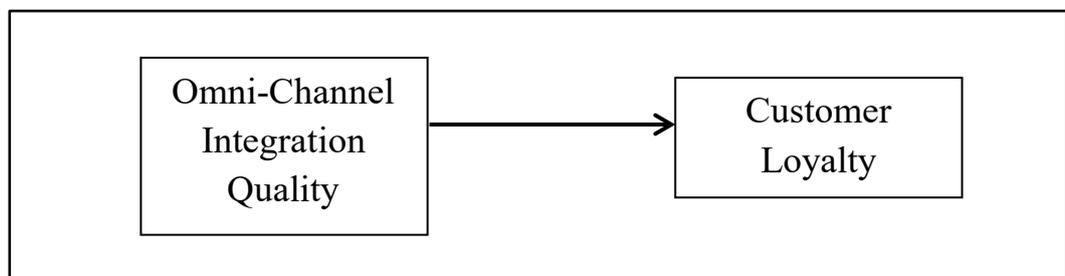


H3 : *Omni-Channel Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Fore Coffee.

2.2.4 Hubungan antara *Omni-Channel Integration Quality* dan *Customer Loyalty*

Scramm-Klein *et al.* (2017) dalam Hamouda (2019) mengkonfirmasi bahwa *customer loyalty* berhubungan positif dengan *customer perception* dari *integration quality* diantara konteks *multichannel*. Perusahaan yang mengkoordinasikan *multiple channel* dengan baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan *customer loyalty*, mendorong *conversion rate* dan menciptakan kesempatan yang lebih baik untuk bisa *cross-sell* (Cao & Li, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



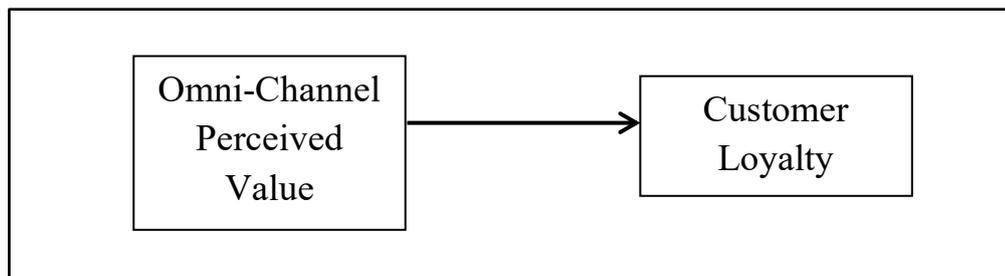
H4 : *Omni-Channel Integration Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee.

2.2.5 Hubungan antara *Omni-Channel Perceived Value* dan *Customer Loyalty*

Dalam konteks strategi *omni-channel*, Huré et al. (2017) memperkirakan bahwa *omni-channel* yang dinilai tinggi oleh konsumen akan memengaruhi loyalitas. Penelitian Hamouda (2019) yang menjadi acuan peneliti sebagai jurnal utama menyatakan pada penemuan penelitian bahwa *perceived value* dari *omni-channel* bisa memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam persepsi positif *omni-channel value* meningkatkan *satisfaction* dan *loyalitas*.

Hubungan antara *omni-channel perceived value* dengan *customer loyalty* ini didukung juga oleh Carlson et al. (2015) yang telah mendemonstrasikan hasil dalam konteks *multi-channel* di mana mereka menemukan bahwa *perceived value* digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



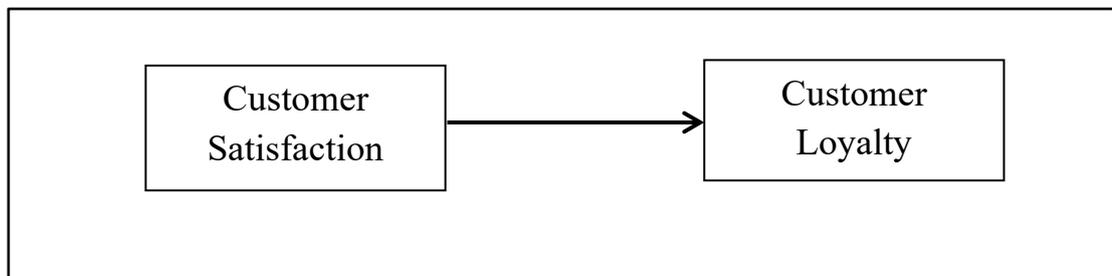
H5 : *Omni-Channel Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Fore Coffee

2.2.6 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Hallowell (1996) dalam Hamouda (2019) menyatakan bahwa berdasarkan literature *marketing*, *customer loyalty* sangat dinilai melalui *satisfaction*. Oliver

(1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong penting untuk *customer loyalty* dan kesuksesan bisnis. Menurut Moshan et al. (2011) *customer satisfaction* tidak menjamin *repeat purchase* dari pelanggan tapi memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan *customer loyalty* dan *customer retention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

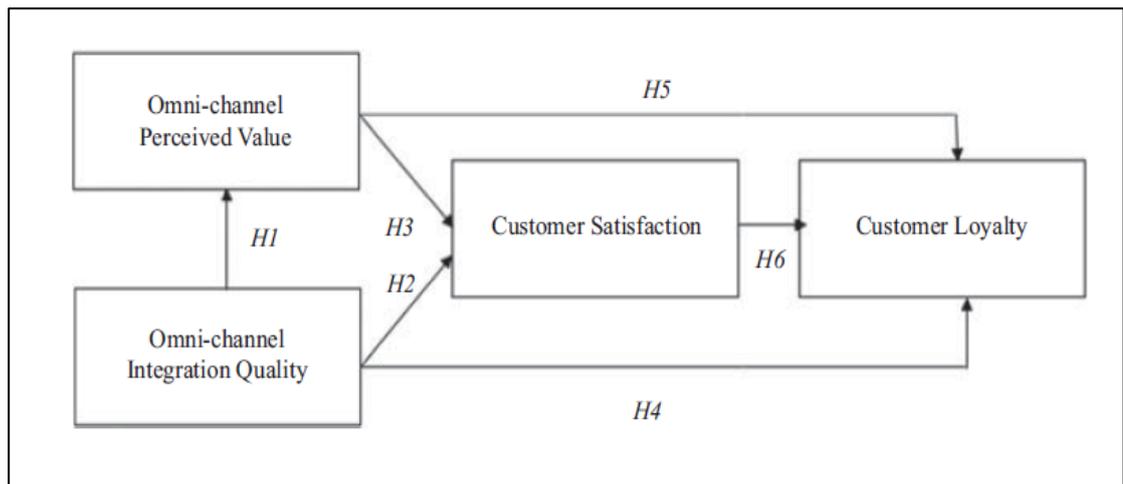


H6 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Fore Coffee

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Manel Hamouda (2019) berjudul “*Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers’ satisfaction and loyalty*”. Model penelitian dari penelitian tersebut dirasa bisa menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam strategi yang digunakan oleh Fore Coffee yaitu *omni-channel strategy*.

Dalam model penelitian ini, menggambarkan hubungan antara variabel *omni-channel perceived value*, *omni-channel integration quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya membentuk enam hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan yang terjadi antar variabel. Model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Sumber: Model penelitian Hamouda (2019)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *omni-channel perceived value*, *omni-channel integration quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Berikut tabel berisi rangkuman jurnal dan hasil penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Temuan Inti |
|----|---|--|--|
| 1 | Kabadayi <i>et al.</i> , (2017) | <i>Consumer Value Creation in Multichannel Systems: The Interactive Effect of Integration Quality and Multichannel Complexity</i> | <i>Omni-Channel Integration Quality</i> berpengaruh positif pada <i>Omni-Channel Perceived Value</i> |
| 2 | Wu & Chang (2016) | <i>Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention:</i> | |
| 3 | Yang <i>et al.</i> (2017): Hamouda (2019) | <i>Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty</i> | |
| 4 | Zhang <i>et al.</i> , (2018) | <i>The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment</i> | <i>Omni-Channel Integration Quality</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Satisfaction</i> |
| 5 | Hamouda (2019) | <i>Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty</i> | |
| 6 | Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003); Soussa & Vouss (2006) | <i>Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels</i> | |
| 7 | Carlson <i>et al.</i> , (2015) | <i>Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers : A two country examination</i> | <i>Omni-Channel Perceived Value</i> berpengaruh positif pada <i>Customer Satisfaction</i> |
| 8 | Hamouda (2019) | <i>Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty</i> | |
| 9 | Hure <i>et al</i> (2017) | <i>Understanding omni-channel shopping value: A</i> | <i>Omni-Channel Perceived Value</i> berpengaruh |

| No | Peneliti | Judul | Temuan Inti | |
|----|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| | | <i>mixed-method study</i> | positif pada <i>Customer Loyalty</i> | |
| 10 | Hamouda (2019) | <i>Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty</i> | | |
| 11 | Carlson <i>et al.</i> , (2015) | <i>Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers : A two country examination</i> | | |
| 12 | Hamouda (2019) | <i>Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty</i> | | |
| 13 | Hallowell (1996): Hamouda (2019) | <i>Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty</i> | | <i>Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty Fore Coffee</i> |
| 14 | Moshan <i>et al.</i> , (2011) | <i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i> | | |
| 15 | Oliver (1999) | <i>Whence Consumer Loyalty?</i> | | |