

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Manajemen

Teori manajemen bisa diartikan dengan berbagai persepsi atau pandangan tiap-tiap individu, para ahli memiliki persepsi tersendiri mengenai manajemen. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan (Mulayu S.P Hasibuan, 2000). Manajemen juga dapat diartikan sebagai sekumpulan fungsi yang diarahkan pada pemanfaatan sumber daya secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Arti kata manajemen sendiri pada kamus besar bahasa indonesia (KBBI) merupakan 1. Penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, 2. Merupakan pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.

Manajemen adalah unsur yang merupakan rangkaian perbuatan menggerakkan karyawan-karyawan dan mengarahkan segenap fasilitas kerja agar tujuan organisasi yang bersangkutan benar-benar tercapai (The Liang Gie, 1982). Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi (Richard L. Daft , 2002).

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas, penulis bisa menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu pengorganisasian dan pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan atau tujuan pada sebuah organisasi tersebut.

2.1.2 Karakteristik Manajemen

Manajemen merupakan aktivitas yang berbeda, manajemen adalah proses yang berorientasi pada tujuan, berikut merupakan karakteristik manajemen menurut buku yang berjudul *Management Concepts and Organizational Behaviour* yang ditulis oleh (Pal, K., & Bansal, H. (2011):

1. *Economic Resource* (Sumber Daya Ekonomi)

Management is one of the factors of production together with land, labour and capital. As industrialization increases, the need for managers also increases. Yang artinya Manajemen merupakan salah satu faktor produksi bersama dengan tanah, tenaga kerja dan modal. Seiring dengan meningkatnya industrialisasi, kebutuhan akan manajer juga meningkat.

2. *Goal Oriented* (Berorientasi Pada Tujuan)

Management is a purposeful activity. It coordinates the efforts of workers to achieve the goals of the organization. Yang artinya Manajemen adalah aktivitas yang memiliki tujuan. Ini mengoordinasikan upaya pekerja untuk mencapai tujuan organisasi.

3. *Distinct Process* (Proses Berbeda)

Management is a distinct process consisting of such functions as planning, organizing, staffing, directing and controlling. These functions are so interwoven that it is not possible to lay down exactly the sequence of various functions or their relative significance. Yang artinya Manajemen adalah proses berbeda yang terdiri dari fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, pengarahan dan pengendalian. Fungsi-fungsi ini begitu terjalin sehingga tidak mungkin untuk meletakkan secara tepat urutan berbagai fungsi atau signifikansi relatifnya.

4. *Integrative Force* (Kekuatan Integratif)

The essence of management is integration of human and other resources to achieve the desired objectives. All these resources are made available to those who manage. Yang artinya Inti dari manajemen adalah integrasi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Semua sumber daya ini tersedia bagi mereka yang mengelola.

5. *System of Authority* (Sistem Otoritas)

Management as a team of managers represents a system of authority, a hierarchy of command and control. Managers at different levels possess varying degree of authority. Yang artinya Manajemen sebagai tim manajer mewakili sistem

otoritas, hierarki komando dan kendali. Manajer di tingkat yang berbeda memiliki tingkat kewenangan yang berbeda-beda.

6. *Multi-disciplinary Subject*

Management has grown as a field of study (i.e. discipline) taking the help of so many other disciplines such as engineering, anthropology, sociology and psychology. Yang artinya Manajemen telah berkembang sebagai bidang studi (yaitu disiplin) dengan bantuan dari begitu banyak disiplin ilmu lain seperti teknik, antropologi, sosiologi dan psikologi.

7. *Universal Application*

Management is universal in character. The principles and techniques of management are equally applicable in the fields of business, education, military, government and hospital. Yang artinya Manajemen bersifat universal. Prinsip dan teknik manajemen sama-sama dapat diterapkan di bidang bisnis, pendidikan, militer, pemerintahan, dan rumah sakit.

2.1.3 Manajemen Operasi

Menurut (Ariani, D. W, 2009) pada modul yang berjudul manajemen operasi jasa, manajemen operasi adalah disiplin ilmu yang diterapkan di berbagai perusahaan manufaktur maupun jasa. Pada buku yang ditulis oleh (Albert Porter, 2009) yang berjudul *Operations Management, Operations Management is about how organisations*

produce or deliver the goods and services that provide the reason for their existence. Operations can be seen as one of many functions (e.g marketing, finance, personnel) within the organisations. Yang bisa di artikan Manajemen Operasi adalah tentang bagaimana organisasi memproduksi atau mengirimkan barang dan jasa yang memberikan alasan keberadaannya. Operasi dapat dilihat sebagai salah satu dari banyak fungsi (misalnya pemasaran, keuangan, personalia) di dalam organisasi.

Berdasarkan dari definisi yang telah di jelaskan oleh para ahli di atas, disini penulis dapat mengartikan bahwa manajemen operasi merupakan sebuah ilmu yang di terapkan pada sebuah organisasi dan bagaimana organisasi tersebut dapat memproduksi atau mengirimkan produk atau jasanya.

2.1.4 *Operation Startegy*

Pada buku (Albert Porter, 2009) yang berjudul *Operations Management*, pada buku tersebut menjelaskan bahwa, *Strategic decisions can be classified as those decisions which make major long term changes to the resource base of the organisation in response to external factors such as markets, customers and competitors. The strategic decisions occur as a result of an evaluation of the external and internal environment.* Yang artinya keputusan strategis dapat diklasifikasikan sebagai keputusan yang membuat perubahan besar jangka panjang pada basis sumber daya organisasi sebagai respons terhadap faktor eksternal seperti pasar,

pelanggan, dan pesaing. Keputusan strategis terjadi sebagai hasil evaluasi terhadap lingkungan eksternal dan internal.

2.1.5 *Operations Competitive Priorities*

Pada operasi manajemen, kegiatan operasi harus fokus kepada kemampuan khusus untuk dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang disebut menjadi prioritas kompetitif. Berikut empat prioritas kompetitif menurut (Albert Porter, 2009) :

1) *Cost*

Ketika sebuah organisasi ingin bersaing dalam harga, maka suatu hal yang penting bahwa organisasi harus menjaga harus tetap bisa lebih rendah dari para pesaingnya.

2) *Time*

Waktu tunggu atau bisa di bilang kecepatan pada sebuah organisasi dapat diukur dari antara permintaan pelanggan pada suatu produk ataupun jasa kemudian nantinya pelanggan akan menerima produk dan jasa tersebut. Kecepatan menjadi hal terpenting dalam pelanggan memilih sebuah organisasi yang di ajak bertransaksi.

3) *Quality*

Kualitas dalam hal ini mencakup kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah organisasi dan juga kualitas dari proses dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut.

4) *Flexibility*

Fleksibilitas disini berarti dimana organisasi mampu menyesuaikan dengan keinginan seorang konsumen yang bervariasi. Organisasi harus mampu menyesuaikan dengan permintaan akan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.6 *10 Decisions of Operations Management*

Pada buku yang berjudul *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management (12th Edition)* yang ditulis oleh (Heizer, J., Render, B., & Munson, C, 2017) mengatakan bahwa seorang manajer operasi harus mampu menangani 10 keputusan berikut :

1) *Design of goods and services,*

Pada bukunya dijelaskan bahwa, *Defines much of what is required of operations in each of the other OM decisions. For instance, product design usually determines the lower limits of cost and the upper limits of quality, as well as major implications for sustainability and the human resources required.* Yang artinya Mendefinisikan banyak dari apa yang diperlukan dari operasi di setiap keputusan OM lainnya. Misalnya, desain produk biasanya menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas, serta implikasi utama bagi keberlanjutan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.

2) *Managing quality*

Determines the customer's quality expectations and establishes policies and procedures to identify and achieve that quality. Yang artinya menentukan ekspektasi kualitas pelanggan dan menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut.

3) *Process and capacity strategy*

Determines how a good or service is produced (i.e., the process for production) and commits management to specific technology, quality, human resources, and capital investments that determine much of the firm's basic cost structure. Yang artinya menentukan bagaimana barang atau jasa diproduksi (yaitu, proses produksi) dan manajemen berkomitmen pada teknologi tertentu, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal yang menentukan banyak dari struktur biaya dasar perusahaan.

4) *Location strategy*

Requires judgments regarding nearness to customers, suppliers, and talent, while considering costs, infrastructure, logistics, and government. Yang artinya memerlukan pertimbangan terkait kedekatan dengan pelanggan, pemasok, dan bakat, sambil

mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintah.

5) *Layout strategy*

Requires integrating capacity needs, personnel levels, technology, and inventory requirements to determine the efficient flow of materials, people, and information. Yang artinya memerlukan integrasi kebutuhan kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan persyaratan inventaris untuk menentukan aliran bahan, orang, dan informasi yang efisien.

6) *Human resource and job design*

Determines how to recruit, motivate, and retain personnel with the required talent and skills. People are an integral and expensive part of the total system design. Yang artinya menentukan cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan personel dengan bakat dan keterampilan yang dibutuhkan. Orang merupakan bagian integral dan mahal dari desain sistem total.

7) *Supply chain management*

Decides how to integrate the supply chain into the firm's strategy, including decisions that determine what is to be purchased, from whom, and under what conditions. Yang artinya memutuskan bagaimana mengintegrasikan rantai

pasokan ke dalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dalam kondisi apa.

8) *Inventory management*

Considers inventory ordering and holding decisions and how to optimize them as customer satisfaction, supplier capability, and production schedules are considered. Yang artinya mempertimbangkan pemesanan inventaris dan keputusan penahanan dan bagaimana mengoptimalkannya sebagai pertimbangan kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok, dan jadwal produksi.

9) *Scheduling*

Determines and implements intermediate- and short-term schedules that effectively and efficiently utilize both personnel and facilities while meeting customer demands. yang artinya menentukan dan menerapkan jadwal jangka menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien memanfaatkan personel dan fasilitas sambil memenuhi permintaan pelanggan.

10) *Maintenance*

Requires decisions that consider facility capacity, production demands, and personnel necessary to maintain a reliable and stable process. Yang artinya memerlukan

keputusan yang mempertimbangkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan personel yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang andal dan stabil.

2.1.7 *Retail*

Pada buku yang berjudul *Retail Management* yang di sediakan oleh *Lumen Learning* dan di tulis oleh (Eucalyp, 2019) retail dapat di definisikan sebagai semua aktivitas yang diperlukan untuk memasarkan suatu barang ataupun jasa kepada konsumen akhir yang membeli untuk kebutuhan pribadi/individu ataupun kebutuhan kelompok/keluarga. Pada bukunya dikatakan bahwa pembelian dengan tujuan B2B (*Business to Business*) tidak termasuk dalam sebuah saluran ritel karena B2B (*Business to Business*) karena tidak langsung menyalurkannya kepada suatu individu ataupun keluarga.

Retail dapat di bedakan dengan produk yang mereka sediakan, dalam buku *Retail Management*, disebutkan bahwa terdapat perbedaan structural yang mempengaruhi strategi dan hasil dari ritel tersebut. Berikut merupakan keragaman ukuran dalam kepemilikan dan struktur manajemen ritel yang berbeda :

1) *Department Store*

Department store, dapat dicirikan sebagai ritel yang menjual berbagai jenis produk yang termasuk dalam jenis produk perangkat keras, pakaian hingga peralatan rumah tangga.

2) *Chain Stores*

Chain stores adalah ritel yang memiliki banyak jaringan atau memiliki lebih dari satu toko yang saling berhubungan, sehingga tipe retail ini mampu menurunkan biaya mereka jika dibandingkan dengan pengecer dengan unit tunggal.

3) *Supermarket*

Supermarket merupakan toko swalayan yang besar dengan fasilitas checkout sentral, pada *supermarket* biasanya berisi berbagai macam produk makanan namun beberapa berisi produk yang bukan makanan.

4) *Discount Retailers*

Tipe retail ini berfokus pada harga, dimana retail ini akan menawarkan harga yang termurah sehingga menarik pelanggan utama mereka.

5) *Warehouse Retailers*

Retail jenis ini juga menawarkan harga yang lebih rendah, namun umumnya pelanggan yang berbelanja disini harus membeli barang dengan jumlah banyak.

6) *Franchises*

Dapat di artikan, seorang pemilik waralaba memberikan hak kepada pembeli waralaba tersebut untuk menggunakan model dan merek perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

7) *Malls and Shopping Centers*

Mal merupakan pusat perbelanjaan yang dimana memiliki satu atau lebih *department store* yang menjadikannya penyewa utama.

8) *Online Retailing*

Retail yang memasarkan produknya secara online dengan menggunakan media internet.

9) *Catalog Retailing*

Berbeda dengan toko retail yang lain, jenis retail ini hanya menunjukkan katalog produk mereka untuk menjualnya.

10) *Nonstore Retailing*

Contoh dari retail seperti ini adalah dengan hadirnya *vending machines*, jenis penjualan ini biasa disebut dengan penjualan melalui *direct selling*.

2.1.8 *Electronic Commerce (E-Commerce)*

E-Commerce merupakan penjualan atau pembelian barang/jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang/jasa tidak harus dilakukan secara online. Pemesanan yang dilakukan melalui halaman website, ekstranet, *e-mail*, media sosial (*facebook*, *instagram* dan yang lainnya) serta juga *instant messaging* (*Whatsapp*, *Line* dan yang lainnya) termasuk dalam transaksi *e-commerce*

(*Organization for Economic Co-Operation and Development*, 2009) yang di kutip dari buku yang berjudul *Statistik E-Commerce 2020*.

Website merupakan suatu halaman *web* yang saling berhubungan, yang pada umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya. *Marketplace/platform digital* adalah sebuah lokasi jual beli produk yang dimana penjual dan juga konsumen bertemu di suatu *marketplace/platform digital*. Penjual akan menjual produknya pada lapak yang telah di sediakan oleh pihak *E-Commerce* dengan menggunakan konsep *marketplace* itu sendiri. Sebagai contoh *marketplace* antara lain : Tokopedia, Shopee, Blibli.com dan yang lainnya. Media sosial adalah sebuah media daring yang dimana para penggunanya dapat saling mudah berkomunikasi dan berbagi konten mereka, sebagai contoh : *Facebook*, *Instagram* dan yang lainnya. *Instant messenger* merupakan suatu sistem pengiriman pesan dua arah yang cepat dan juga *real time* melalui media internet dari satu komputer/ponsel pintar ke komputer/ponsel pintar yang lainnya, sebagai contoh : *Whatsapp* dan *line* (*Statistik E-Commerce*, 2020).

2.1.9 *Retail omnichannel*

Omnichannel yang dikutip dari *Jurnal Manajemen Indonesia Vol.16-No2*, didefinisikan sebagai sebuah model operasi yang tersinkronisasi, dimana ada keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan “*single face*” kepada pelanggan, bersamaan dengan konsistensi dalam melakukan bisnis (*Accenture*, 2013)

Pada jurnal yang berjudul *Omni-channel Retailing: Blurring the lines between online and offline* (Main Kersmark & Linda Staflund, 2011), *retail omnichannel* diartikan sebagai konsep integrasi lengkap dari semua saluran dan telah berkembang sebagai perpanjangan dari *retail multichannel* (Klosek, 2012; Frazer & Stiehler, 2014; Rigby, 2011). Tujuan dari penerapan ritel *omnichannel* itu sendiri adalah untuk menggabungkan manfaat antara ritel digital dan ritel yang non-digital untuk memberikan pelanggan pengalaman ritel yang mulus (Rigby, 2011).

2.1.10 Logistik

Logistik adalah integrasi dari pengadaan, transportasi, manajemen persediaan dan aktifitas pergudangan dalam menyediakan cara yang berbiaya efektif, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik internal maupun eksternal (Burg, 2000). Logistik adalah proses yang secara strategis mengelola pengadaan, pergerakan dan penyimpanan material, suku cadang dan barang jadi beserta aliran informasi terkait melalui organisasi dan *channel* pemasarannya dalam cara dimana keuntungan perusahaan baik untuk saat ini maupun di waktu yang akan datang, dapat dimaksimalkan dengan cara pemenuhan pesanan yang berbicara efektif (Christopher, 2005).

Berdasarkan pengertian logistic menurut para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa logistik merupakan proses dimana perencanaan strategis mengenai pengadaan, transportasi dan pergerakan suatu barang dengan memenuhi kebutuhan suatu pelanggan dengan cara yang efektif.

2.1.11 *Quality*

Di dalam buku yang berjudul *Quality Management (Graeme Knowles, 2011)*, pada buku tersebut *quality* di jelaskan oleh para ahli yang di definisikan secara berbeda yaitu oleh Juran's, Feigenbaum's, Crosby's dan yang dikemukakan oleh Davis dan Goetsch adalah sebagai berikut :

- a. Quality is defined by the customer and as such will change over time, often in unpredictable ways. Yang artinya kualitas ditentukan oleh pelanggan dan dengan demikian akan berubah seiring waktu, seringkali dengan cara yang tidak dapat diprediksi.
- b. Quality is associated with creating customer value. Yang artinya kualitas dikaitkan dengan menciptakan nilai pelanggan.
- c. A quality good of service meets or exceeds the whole range of customer expectations, some of which may be unspoken. Yang artinya suatu kualitas layanan yang baik memenuhi atau melebihi keseluruhan ekspektasi pelanggan, beberapa di antaranya mungkin tidak terucapkan.
- d. As a complex concept, quality can only be addressed by the whole organization working together. Yang artinya sebagai konsep yang kompleks, kualitas hanya dapat ditambahkan oleh seluruh organisasi yang bekerja bersama.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengartikan *quality* (kualitas) sebagai hal yang lebih kepada orientasi pelanggan, jadi kualitas

merupakan suatu hal yang lebih berorientasi kepada pelanggan karena sebuah kualitas adalah hal yang dinilai oleh pelanggan itu sendiri.

2.1.12 *Consumer Satisfaction*

Pada jurnal berjudul *Customer Satisfaction and Customer Loyalty* (Kabu Khadka & Soniya Maharjan, 2017) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman total pembelian dan konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996).

2.1.13 *Consumer Loyalty*

Yang dikutip dari jurnal *Customer Satisfaction and Customer Loyalty* (Kabu Khadka & Soniya Maharjan, 2017) loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membangun kembali dan melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku." Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase ulang (Oliver, 1993).

2.1.14 *Structural equation modeling (SEM)*

Structural equation modeling (SEM) merupakan perkembangan dari analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang sama-sama merupakan bentuk model analisis multivariate (*multivariate analysis*) (Haryono, S., & Wardoyo, P, 2012).

Jika dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda, metode SEM lebih unggul karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif. Analisis data pada analisis jalur dan regresi berganda hanya dilakukan terhadap data total score variabel yang merupakan jumlah dari butir-butir instrumen penelitian. Dengan demikian, analisis jalur dan regresi berganda sebenarnya hanya dilakukan pada tingkat variabel laten (unobserved). Sedangkan analisis data pada metode SEM bisa masuk lebih dalam karena dilakukan terhadap setiap score butir pertanyaan sebuah instrumen variabel penelitian. Butir-butir instrumen dalam analisis SEM disebut sebagai variabel manifes (observed) atau indikator dari sebuah konstruk atau variabel laten (Haryono, S., & Wardoyo, P, 2012).

2.2 Penelitian Terdahulu

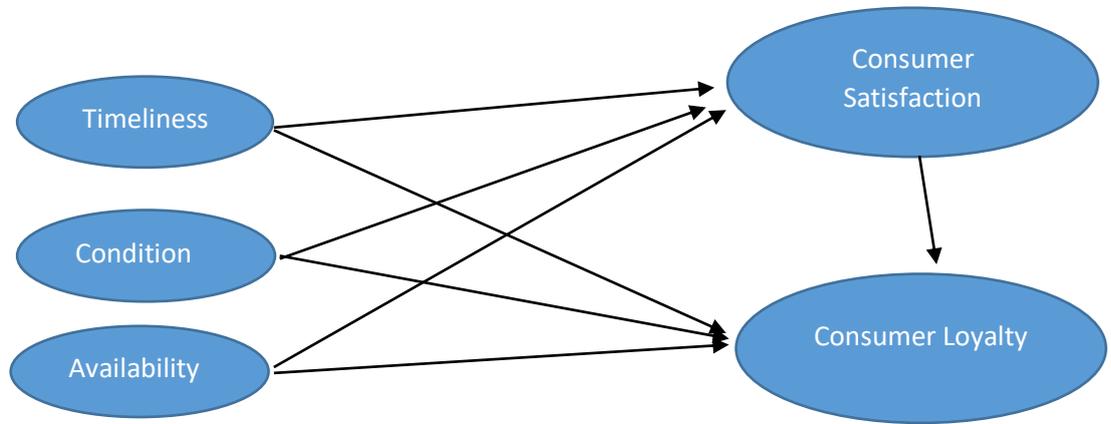
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	Rym Bouzaabia, Olfa Bouzaabia, Alexandru Capatina	Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions	Pada penelitian tersebut hasilnya, responden dari kedua Negara yaitu Rumania dan Tunisia adanya persepsi kualitas layanan logistik yang tinggi di Carrefour. Namun pada Negara Rumania melaporkan kualitas layanan logistik lebih tinggi dibandingkan dengan Negara Tunisia untuk kedua dimensi tersebut.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
2	Nikunj kumar Jain, Hasmukh Gajjar, Bhavin J. Salah	Electronic logistics service quality and repurchase intention in e- tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience	Studi ini menemukan bahwa e-tailer harus meningkatkan kepuasan berbelanja pelanggan yang mengalami e-LSQ, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan niat pelanggan untuk mengulangi pembelian. Kondisi pengiriman adalah dimensi e-LSQ yang paling penting dalam konteks India, dan e-tailer harus fokus pada peningkatan kepuasan dan niat membeli kembali yang timbul dari dimensi ini di seluruh kelompok yang berbeda.
3	Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R.	Investigating Logistics Service Quality in Omni- channel Retailing	Hasil menunjukkan bahwa dalam sampel BOPS, kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara kondisi dan loyalitas dan sepenuhnya memediasi hubungan antara ketepatan waktu dan loyalitas. Dalam model BSSD, kepuasan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara ketepatan waktu dan loyalitas konsumen.

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Murfield, Monique, et al (2017)

Pada penelitian ini, peneliti mengambil model penelitian tersebut dari jurnal yang berjudul “*Investigating Logistics Service Quality in Omni-channel Retailing*” yang di *publish* oleh *Emerald Insight* dan jurnal ini di tulis oleh Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R pada tahun 2017.

Model tersebut merupakan modifikasi dari model yang di ambil dari jurnal utama. Sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis yaitu penulis ingin menganalisis hubungan antara tiga komponen kualitas layanan logistik terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen di lingkungan ritel *omnichannel*, kemudian adapun hipotesis yang terdapat pada jurnal penelitian :

H1 : *Consumer’s perceptions of the a) timeliness b) availability and c) condition component of LSQ are positively related to consumer satisfaction in an omni-channel environment.*

H1 : Persepsi konsumen atas a) ketepatan waktu b) ketersediaan dan c) komponen kondisi LSQ berhubungan positif dengan kepuasan konsumen di lingkungan omni-channel.

H2 : Consumer's perceptions of the a) timeliness, b) availability, and c) condition component of LSQ are positively related to consumer loyalty in an omni-channel environment.

H2 : Persepsi konsumen atas a) ketepatan waktu, b) ketersediaan, dan c) komponen kondisi LSQ berhubungan positif dengan loyalitas konsumen dalam lingkungan omni-channel.

H3 : Consumer satisfaction is positively related to consumer loyalty in an omni-channel environment.

H3 : Kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen di lingkungan omni-channel.