

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Operasi

Menurut Heizer et al. (2017), Manajemen Operasi adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan berbagai barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*. Seorang manajer operasi harus memiliki kemampuan menangani 10 keputusan strategis yang berkaitan dengan manajemen operasional. 10 Keputusan strategis tersebut adalah:

1. *Design of goods and services*

Mendefinisikan apa yang perlu dipersiapkan dalam kegiatan operasi untuk seluruh keputusan strategis lainnya seperti dalam desain produk dimana manajer harus dapat menentukan batas terendah dan batas tertinggi dalam kualitasnya, serta implikasi utama untuk keberlanjutan dan sumber daya lainnya yang dibutuhkan.

2. *Managing Quality*

Menentukan kualitas ekspektasi pelanggan dan menetapkan berbagai kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas yang telah ditentukan.

3. *Process and Capacity Strategy*

Menentukan bagaimana sebuah produk atau jasa dapat diproduksi dan komitmen manajemen untuk teknologi yang spesifik, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal yang menentukan sebagian besar struktur biaya dasar perusahaan.

4. *Location Strategy*

Memerlukan penilaian mengenai kedekatan dengan pelanggan, supplier, dan bakat, sambil mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintahan.

5. *Layout Strategy*

Mebutuhkan integrasi dari kebutuhan kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan persyaratan inventori yang dibutuhkan untuk menentukan aliran bahan baku, sumber daya manusia, dan informasi secara efisien.

6. *Human Resources and Job Design*

Menentukan cara merekrut, memberikan motivasi, dan mempertahankan para personil dengan talenta dan kemampuan yang dimiliki. Sumber daya manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dalam desain sistem total.

7. *Supply Chain Management*

Memberikan keputusan mengenai bagaimana dapat mengintegrasikan rantai pasokan ke strategi organisasi/perusahaan, termasuk keputusan yang dapat menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dengan kondisi apa.

8. *Inventory Management*

Mempertimbangkan pemesanan inventaris dan keputusan penahanan serta bagaimana caranya mengoptimalkan untuk kepuasan pelanggan, kapabilitas supplier, serta jadwal produksi.

9. *Scheduling*

Menentukan serta mengimplementasikan jadwal jangka pendek serta menengah secara efektif dan efisien dengan mengutilisasi personil serta fasilitas sembari memenuhi permintaan pelanggan.

10. *Maintenance*

Mempertimbangkan keputusan yang berkaitan dengan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan jumlah personil yang diperlukan untuk mempertahankan sebuah proses yang handal dan stabil.

2.1.2 *Retail Management*

Menurut Berman et al. (2018) *Retail* merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mereka. Kegiatan ritel mencakup setiap penjualan ke konsumen akhir—mulai dari mobil hingga pakaian hingga makanan di restoran hingga tiket bioskop. Ritel merupakan tahap terakhir dalam proses distribusi dari pemasok ke konsumen.

Retail memiliki klasifikasi yang berbeda sesuai dengan produk yang disediakan. Menurut Berman et al. (2018), terdapat perbedaan antara ritel berdasarkan strategi dari produk yang ditawarkan. Berikut merupakan jenis ritel yang dibedakan berdasarkan *Food-oriented* dan *General Merchandise group*, yaitu:

a. *Food Oriented Retailers*

1. *Convenience Store*

Toko ritel berorientasi makanan yang berlokasi strategis yang buka selama berjam-jam dan menawarkan barang dalam jumlah sedang. Fasilitas toko cenderung kecil (hanya sebagian kecil dari ukuran supermarket konvensional) dan memiliki harga rata-rata hingga di atas rata-rata dan suasana yang standar dan layanan pelanggan.

2. *Conventional Supermarket*

Toko makanan departemental yang menawarkan berbagai macam makanan dan produk terkait; penjualan barang dagangan umum cenderung terbatas.

3. *Food-Based Superstore*

Merupakan toko ritel yang cenderung lebih besar dan lebih beragam dibandingkan dengan supermarket konvensional tetapi biasanya lebih kecil dan kurang terdiversifikasi dibandingkan dengan toko kombinasi antara toko supermarket dan barang umum.

4. *Combination Store*

Merupakan toko ritel yang menggabungkan antara supermarket dengan barang dagangan umum menjadi satu fasilitas, dengan barang dagangan umum menyumbang 25 hingga 40% dari hasil penjualan.

5. *Box (Limited-Line) Store*

Merupakan toko ritel berbasis makanan yang berfokus pada pilihan produk yang sedikit, jam operasional yang moderat (dibandingkan dengan supermarket lainnya), pelayanan yang lebih sedikit, dan merek produsen yang terbatas.

6. *Warehouse Store*

Merupakan toko ritel berbasis makanan yang menawarkan jumlah barang makanan yang sedang dalam suasana tanpa embel-embel. Jenis toko ritel ini dapat menarik bagi pembelian khusus untuk merek-merek populer, menggunakan tampilan kota-potong, menawarkan pelayanan yang sedikit, memasang harga di rak, dan terletak di berbagai tempat sekunder.

b. *General Merchandise Retailers*

1. *Speciality Store*

Merupakan toko ritel yang berkonsentrasi pada penjualan satu jenis barang atau lini jasa, seperti pakaian wanita muda. Toko ritel ini biasanya menawarkan produk yang beragam namun sedikit dalam kategori yang dipilih dan menyesuaikan strategi yang ada untuk segmen pasar tertentu.

2. *Traditional Department Store*

Dalam toko ritel ini, kualitas barang dagangan yang ditawarkan berkisar dari kualitas yang rata-rata hingga cukup baik. Harga yang ditawarkan cenderung sedang hingga di atas rata-rata. Layanan pelanggan berkisar dari bantuan penjualan tingkat menengah, kredit, pengiriman, dan sebagainya ke tingkat tinggi masing-masing

3. *Full-Line Discount Store*

Merupakan toko ritel yang bertipe department yang memiliki citra outlet yang bervolume tinggi dan berbiaya rendah yang menjual berbagai macam produk dengan lebih murah dibandingkan dari harga konvensional.

4. *Variety Store*

Merupakan toko ritel yang menangani berbagai macam barang dengan harga murah dan barang serta jasa yang populer seperti pakaian dan aksesoris, perhiasan, barang-barang kecil, permen, mainan, dan barang-barang lainnya dalam kisaran harga yang ada.

5. *Off-Price Chain*

Merupakan toko ritel yang menampilkan pakaian bermerek (terkadang desainer) dan aksesoris, alas kaki (terutama wanita dan keluarga), linen, kain, kosmetik, dan/atau peralatan rumah tangga dan menjualnya dengan harga rendah setiap hari dalam lingkungan layanan terbatas yang efisien.

6. *Factory Outlet*

Merupakan toko ritel milik pabrik yang menjual barang obral, barang dagangan yang sudah tidak diproduksi, pesanan yang dibatalkan, dan terkadang barang dengan kualitas pertama.

7. *Membership Club*

Merupakan toko ritel yang melintasi antara grosir dan eceran. Toko ritel ini menarik bagi konsumen yang memiliki kesadaran akan harga, dimana konsumen harus menjadi anggota untuk berbelanja disana.

8. *Flea Market*

Merupakan toko ritel dimana banyak vendor ritel menjual berbagai produk dengan harga diskon di lingkungan biasa.

2.1.3 *Omni-channel Retailing*

Omni-channel dapat didefinisikan sebagai manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan dan kinerja atas saluran yang ada dapat dioptimalkan (Verhoef et al., 2015). *Omnichannel* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem tunggal yang terintegrasi yang dicirikan oleh saling ketergantungan yang sistematis dan serangkaian fungsi/layanan/titik sentuh nilai tambah simultan dan/atau berurutan di seluruh saluran yang melayani kedua ujung rantai nilai-pelanggan dan pemasaran (Akter et al., 2018).

Omni-channel marketing merupakan model dimana perusahaan dapat menjual berbagai produk atau jasa yang dimiliki kepada pelanggan melalui berbagai saluran yang ada. *Omni-channel marketing* mengasumsikan bahwa pelanggan bisa mendapatkan berbagai informasi produk dan melakukan evaluasi melalui saluran yang berbeda-beda dan berinteraksi dengan pengecer melalui beberapa saluran dalam proses pembelian. (Li et al, 2015). *Omni-channel* juga didefinisikan sebagai sebuah pengalaman penjualan terintegrasi yang memadukan keuntungan dari toko fisik dengan pengalaman belanja online yang kaya informasi (Rigby, 2011). *Omnichannel* merupakan pengembangan lebih lanjut dari strategi *Multichannel* dimana saat ini pendekatan customer-centric milik *Multichannel* mulai tergantikan dengan pendekatan yang customer-driven. Dengan begitu, perusahaan dapat memberikan respon secara dinamis dan tanpa henti kepada pelanggan yang terus-menerus mengevaluasi kembali apa yang ingin mereka beli dan dari siapa mereka ingin membelinya (Carroll & Guzmán, 2013). Strategi *Multichannel* hanya berfokus pada saluran yang interaktif, saluran terpisah tanpa tumpang tindih, dan tidak terintegrasi dibandingkan dengan *Omnichannel* (Verhoef et al., 2015).

2.1.4 *Omnichannel Capability*

Omni-channel Capability didefinisikan sebagai kemampuan saluran pemasaran ritel untuk menyediakan tingkat layanan yang seragam, bermacam-macam barang, notifikasi (menginformasikan), opsi pengembalian dan pengiriman barang dari

perspektif konsumen (Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018). Menurut Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018), Logistic Service Quality merupakan pendorong utama dari *Omni-channel Capability*. Dalam *Omni-channel Capability*, terdapat tiga dimensi sebagai pendorong dari *Omni-channel Capability*, yaitu *Channel Consistency*, *Cross-Channel*, dan *Social Media*.

Pada Penelitian ini, definisi *Omni-channel Capability* mengacu pada teori Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018), yaitu kemampuan saluran pemasaran ritel dalam menyediakan tingkat layanan yang seragam, bermacam-macam barang, pemberian notifikasi, serta opsi pengembalian dan pengiriman barang dari perspektif konsumen.

2.1.5 Channel Consistency

Channel Consistency didefinisikan sebagai kemampuan Ritel dalam memberikan performa layanan yang setara antar seluruh saluran/media (harga, waktu pengiriman) dan kemampuan mereka dalam menyediakan tingkat layanan yang setara (contoh: variasi produk, ketersediaan produk) (Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018). Saluran yang konsisten memberi pelanggan opsi untuk membeli kapan saja dan di mana saja, sehingga mendorong hasil yang positif seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, sikap terhadap ritel, dan konsumsi. Konsistensi terjadi saat pengalaman berbelanja pelanggan secara *offline* memiliki kualitas yang setara dengan pengalaman berbelanja secara *online*. Inkonsistensi terjadi saat pengalaman berbelanja pelanggan *offline* lebih buruk atau lebih baik dari pengalaman berbelanja secara *online*. (Gao & Fan, 2021).

Pada penelitian ini, definisi dari *Channel Consistency* mengacu pada teori Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018), yaitu kemampuan ritel dalam memberikan performa layanan yang sama di seluruh saluran yang tersedia serta kemampuan mereka dalam menyediakan tingkat layanan yang setara.

2.1.6 Cross-Channel

Cross-Channel dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan dalam menggunakan beragam saluran/media (baik saluran yang fisik maupun online) secara bersamaan dalam transaksi yang sama (Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018). *Cross-Channel Integration* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan mengoordinasikan tujuan, desain, dan penyebaran salurannya untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan manfaat tertentu kepada konsumennya (Cao & Li, 2015). Menurut Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018), praktik dari *Cross-Channel* dalam ritel *omni-channel* dapat dicirikan seperti proses pengembalian produk pelanggan, terlepas dari saluran pembelian yang digunakan oleh pelanggan.

Melalui *Cross-Channel Integration*, ritel *Omni-channel* memungkinkan sistem layanan lintas saluran di mana berbagai kegiatan saluran termasuk promosi, transaksi informasi manajemen, produk dan harga, akses informasi dan pemenuhan pesanan pelanggan, serta layanan pelanggan dapat terkoordinasi (Li et al., 2019). Bertumbuhnya pengguna teknologi mobile membuat ritel memberikan respon dengan menghadirkan berbagai layanan secara *Cross-Channel* seperti *Click & Collect*, *Order in-Store & Deliver Home*, *Order Online & Return to Store*, *Showrooms*, dan berbagai layanan kombinasi lainnya antara aktifitas ritel secara *online* maupun tradisional (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Pada penelitian ini, definisi dari *Cross-Channel* mengacu pada teori Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018), yaitu kemampuan pelanggan dalam menggunakan berbagai saluran yang disediakan oleh perusahaan secara bersamaan.

2.1.7 Social Media

Social Media didefinisikan sebagai sebuah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara oportunistik dan secara selektif mempresentasikan diri, baik secara real-time atau asinkron, dengan khalayak luas

dan sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). *Social Media* juga dapat didefinisikan sebagai teknologi media baru yang memfasilitasi interaktivitas dan kreasi bersama yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten yang dibuat pengguna di antara dan di antara organisasi (misalnya tim, badan pengatur, agensi, dan grup media) dan individu (misalnya konsumen, atlet, dan jurnalis) (Filo et al., 2015). Perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai komponen terintegrasi dalam kampanye komunikasi pemasaran, sebagai saluran komunikasi korporat yang sedang berlangsung, dan/atau sebagai rangkaian kampanye mikro yang dirancang khusus untuk paparan digital (Ashley & Tuten, 2015).

Dalam konteks *Omni-channel Retailing*, *Social Media* dapat didefinisikan sebagai efektifitas dari ritel dalam menggunakan halaman media sosial untuk mempromosikan dan membantu pelanggan saat berbelanja di seluruh saluran/media yang ada (Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018). Pelanggan yang terhubung dengan ponsel maupun alat mobile lainnya dapat mengakses informasi dan membeli apa saja, di mana saja, kapan saja (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). *Social Media* memungkinkan perusahaan/organisasi untuk berkomunikasi dalam tingkatan yang lebih personal. Ritel dapat terlibat dalam komunikasi satu lawan satu dengan pelanggan, menanggapi keluhan yang ada, serta mengingatkan pelanggan untuk promosi dan penawaran yang telah disesuaikan (Rapp et al., 2013).

Pada penelitian ini, definisi *Social Media* mengacu pada teori Rapp et al. (2013), yaitu memungkinkan ritel dapat terlibat dalam komunikasi satu lawan satu dengan pelanggan, menanggapi keluhan yang ada, serta mengingatkan pelanggan untuk promosi dan penawaran yang telah disesuaikan.

2.1.8 Service Quality

Service Quality dapat didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan hasil (Bouzaabia et al., 2013).

Service Quality dapat membantu penyedia layanan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan sekaligus dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Baharun et al., 2015). Pengiriman dari kualitas layanan yang tinggi dapat memperkuat *brand* dari sebuah perusahaan dan berkontribusi pada kepuasan konsumen (Xing & Grant, 2006).

Menurut Knowles, (2011), terdapat beberapa pendekatan dalam hal pemberian kualitas layanan yang baik kepada pelanggan diantaranya:

1. *Tangibles*

Memiliki layanan fisik; penampilan lingkungan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan melakukannya dengan tepat waktu.

3. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

4. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan para pegawai serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Empathy*

Memberikan sifat peduli serta penyediaan layanan yang dipersonalisasi dan sikap peduli.

2.1.9 Operational Logistic Service Quality

Operational Logistic Service Quality dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat (Bouzaabia et al., 2013). *Operational Logistic Service Quality* juga dapat didefinisikan sebagai sarana fitur-fitur layanan logistik secara fisik dan kemampuan ritel untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Micu,

2013). *Operational Logistic Service Quality* adalah tingkat penyediaan kegiatan logistik yang efektif secara berkelanjutan (Yuan et al., 2014).

Pada penelitian ini, definisi dari *Operational Logistic Service Quality* mengacu pada teori Bouzaabia et al. (2013), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan handal dan akurat.

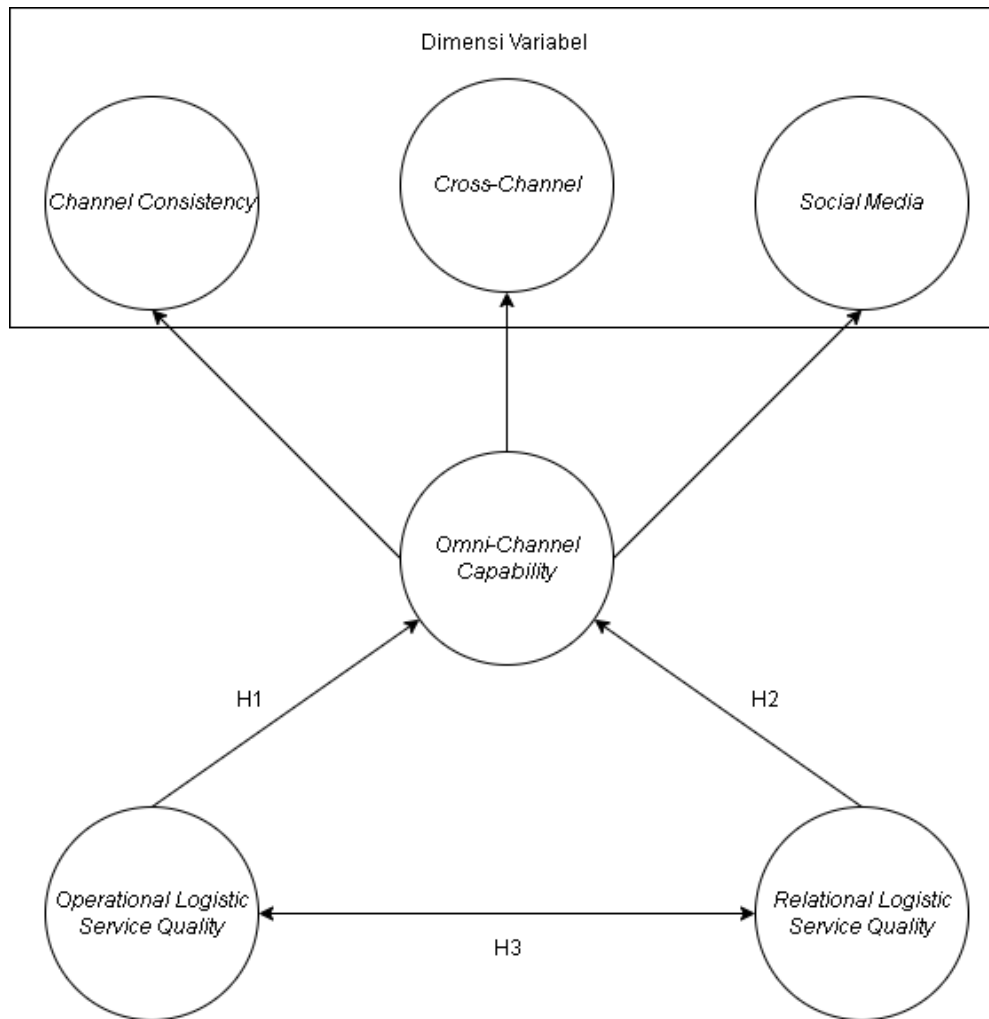
2.1.10 Relational Logistic Service Quality

Relational Logistic Service Quality dapat didefinisikan sebagai kemampuan ritel untuk memahami keperluan dan ekspektasi dari pelanggan (Bouzaabia et al., 2013). *Relational Logistic Service Quality* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan ritel memahami dan merespon secara proaktif terhadap urgensi pelanggan (Micu, 2013). Menurut (Yuan et al., 2014), terdapat 8 indikator sebagai karakteristik dari Relational Logistic Service Quality yaitu tingkat pemahaman kebutuhan pelanggan, layanan pelanggan, profesionalisme, kepercayaan, sikap pelayanan, inisiatif pelayanan dan ketepatan waktu dalam penanganan masalah.

Pada penelitian ini, definisi dari *Relational Logistic Service Quality* mengacu pada teori Bouzaabia et al. (2013), yaitu kemampuan ritel dalam memahami keperluan dan ekspektasi dari pelanggan.

2.2 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model penelitian dari Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018), yang berjudul “*Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability*” dengan variable *Operational Logistic Service Quality*, *Relational Service Quality*, dan *Omni-channel Capability (Channel Consistency, Cross-Channel & Social Media)*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Positif *Operational Logistic Service Quality* terhadap *Omni-channel Capability*

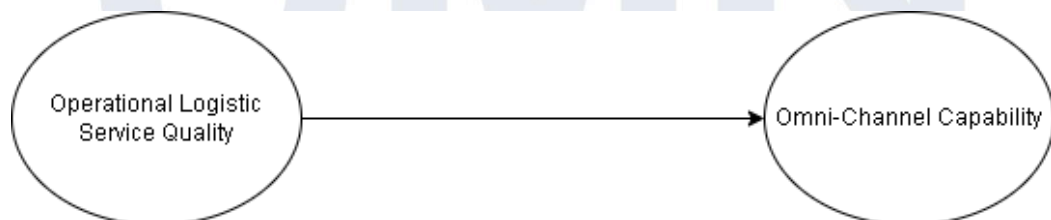
Berdasarkan penelitian dari Yumurtacı Hüseyinoğlu et al. (2018), *Operational Logistic Service Quality* mempengaruhi *Omni-channel Capability* sebuah ritel. Hal ini dapat terjadi karena kemampuan ritel untuk menyediakan

pengalaman berbelanja yang mulus dengan integrasi saluran secara penuh bergantung pada efisiensi dan efektivitas kegiatan operasional logistik sebuah ritel. Beberapa persyaratan kegiatan operasional yang unggul, seperti pencatatan inventaris secara akurat dan *real-time*, pengisian produk yang cepat dan fleksibel melalui proses transportasi serta pemenuhan pesanan yang cepat dengan melibatkan banyak pihak. Dalam konteks operasional, akan tidak berarti jika produk yang dikirimkan tidak dapat tiba sampai tujuan dengan kondisi yang seharusnya (Abdul Khabir Rahmat & Nasruddin Faisol, 2016)

Dalam penerapan strategi *Omni-channel*, pelanggan mengharapkan pelayanan dan pengalaman yang konsisten, beragam, dan saling terintegrasi terlepas dari saluran apa yang digunakan (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Ritel juga dapat menggunakan data yang didapat dari berbagai jejaring sosial untuk mempersonalisasi layanan mereka seperti proses pengiriman pada hari maupun jam yang sama, opsi menggunakan saluran baru untuk pengambilan barang, mengembalikan barang yang tidak memuaskan, pembayaran, pengiriman dan pelacakan barang secara ekonomis. Namun, berbagai fungsi tersebut akan sulit dijalankan tanpa kapabilitas logistik yang baik (Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Operational Logistic Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Omni-channel Capability*.



Gambar 2. 2 Pengaruh Positif *Operational Logistic Service Quality* terhadap *Omni-channel Capability*

Sumber: Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018)

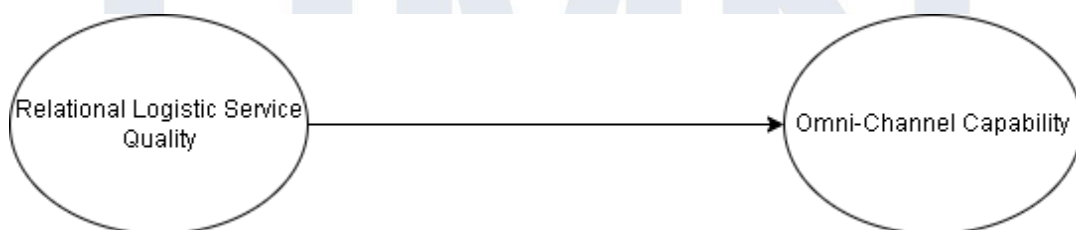
2.2.2 Pengaruh Positif *Relational Logistic Service Quality* terhadap *Omni-channel Capability*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huma et al. (2020), *Relational Logistic Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen, kepercayaan, dan kepuasan dalam konteks industri jasa logistik. Penelitian tersebut juga mendukung bahwa selain *Operational Logistic Service Quality*, *Relational Logistic Service Quality* juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan di antara mitra. Selain itu, tingkat kepercayaan juga dapat meningkatkan tingkat komitmen, yang akhirnya menghasilkan perilaku kepuasan pelanggan.

Cross-Channel memerlukan berbagai informasi yang diberikan oleh karyawan dapat tersedia juga dalam saluran yang lain, sehingga menyediakan pengalaman berbelanja yang mulus di berbagai saluran yang ada. Dengan begitu, *Relational Logistic Service Quality* tampak relevan dengan *Omni-Channel Capability* karena memungkinkan pemahaman mengenai persyaratan dan kebutuhan yang unik dari pelanggan (Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Relational Logistic Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Omni-Channel Capability*.



Gambar 2. 3 Pengaruh Positif *Relational Logistic Service Quality* terhadap *Omni-channel Capability*

Sumber: Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018)

2.2.3 *Operational & Relational Logistic Service Quality* berkorelasi positif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bouzaabia et al. (2013) di Romania dan Tunisia, *Operational Logistic Service Quality* dan *Relational Logistic Service Quality* saling berkorelasi positif. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan di kedua negara tersebut sangat bergantung kepada jaminan, daya tanggap, serta kepedulian karyawan sebagai bagian dari *Operational Logistic Service Quality*, serta kehandalan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen sebagai *Relational Logistic Service Quality*. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yumurtacı Hüseyinoğlu et al. (2018), dimana *Operational Logistic Service Quality* serta *Relational Logistic Service Quality* saling berkorelasi positif. Menurut Murfield et al. (2017), *condition*, *availability*, dan *timeliness* merupakan dimensi utama dalam performa kualitas layanan logistik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Operational Logistic Service Quality* dan *Relational Logistic Service Quality* memiliki korelasi positif



Gambar 2. 4 *Operational & Relational Logistic Service Quality* berkorelasi positif

Sumber: Yumurtacı Hüseyinoğlu et al., (2018)

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pengembangan yang telah dijelaskan oleh penulis, maka berikut merupakan penelitian terdahulu yang mendukung pengertian dari teori variabel serta hubungan antar hipotesis yang terdapat dalam model penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1.	Yumurtacı Hüseyinoğlu et al. (2018)	<i>Revealing the impact of operational logistics</i>	Pengertian dari <i>Omni-Channel Capability</i>
		<i>service quality on omni-channel capability</i>	Pengertian dari <i>Cross-Channel</i>
			Pengertian dari <i>Channel Consistency</i>
			Pengertian dari <i>Social Media</i>
			Pengertian dari <i>Operational Logistic Service Quality</i>
			Pengertian dari <i>Relational Logistic Service Quality</i>
			<i>Operational Logistic Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Omni-Channel Capability</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
			<p><i>Operational Logistic Service Quality dan Relational Logistic Service Quality saling berkorelasi positif</i></p>
2.	Bouzaabia et al. (2013)	<p><i>Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions</i></p>	<p>Pengertian dari <i>Operational Logistic Service Quality</i></p> <p>Pengertian dari <i>Relational Logistic Service Quality</i></p> <p><i>Operational Logistic Service Quality & Relational Logistic Service Quality saling berkorelasi positif.</i></p>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
3.	Yuan et al. (2014)	<i>Research on the Relationsho between the Logistic Service Quality and Customer Loyalty in C2C E-Commerce</i>	Pengertian dari <i>Operational Logistic Service Quality</i> Indikator dari <i>Relational Logistic Service Quality</i>
4.	Verhoef et al. (2015)	<i>From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing.</i> <i>Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing</i>	Pengertian dari <i>Omni-Channel Retailing</i>
5.	Li et al. (2015)	<i>Cross-Channel Integration and Customer Retention in Omni-channel Retailing: The Role of Retailer Image and Alternative Attractiveness</i>	Pengertian dari <i>Omni-Channel Retailing</i>
6.	Akter et al. (2018)	<i>Does Service Quality Perception in Omnichannel Retailing matter? A systematic review and agenda for future research</i>	Pengertian dari <i>Omni-Channel Retailing</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
7.	Rigby. (2011)	<i>The Future of Shopping</i>	Pengertian dari <i>Omni-Channel Retailing</i>
8.	Cao & Li (2015)	<i>The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth</i>	Pengertian dari <i>Cross-Channel</i>
9.	Carr & Hayes. (2015)	<i>Social Media: Defining, Developing, and Divining</i>	Pengertian dari <i>Social Media</i>
10.	Filo et al. (2015)	<i>Sport and Social Media Research: A Review</i>	Pengertian dari <i>Social Media</i>
11.	Micu. (2013)	<i>Implications of Logistic Service Quality on the Satisfaction Level and Retention Rate of an E-Commerce Retailer's Customers</i>	Pengertian dari <i>Operational Logistic Service Quality</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
12.	Huma et al. (2020)	<i>The effect of Logistic Service Quality on Customer Loyalty: case of Logistic Service Quality</i>	<i>Relational Logistic Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, kepercayaan, dan kepuasan
13.	(Murfield et al., 2017)	<i>Investigating Logistic Service Quality in Omni-Channel Retailing</i>	<i>Avaiability, Timeliness, dan Condition</i> berpengaruh dalam Logistic Service Quality sebuah ritel
14.	(Abdul Khabir Rahmat & Nasruddin Faisol, 2016)	<i>Manufacturers Satisfaction on Logistics Service Quality: Operational, Relational & National Culture</i>	<i>Operational Logistic Service Quality</i> memiliki pengaruh dalam pelayanan kualitas pengiriman

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA