

**PENGARUH *OFFLINE* DAN *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RITEL *MULTI-CHANNEL*  
(STUDI PADA KOPI KENANGAN KOTA PALEMBANG)**



**Skripsi**

**Peni**

**01011181924214**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

*Offline dan Online Customer Experience Terhadap Kepuasan*

**Konsumen pada Ritel Multi-channel (Studi Pada Kopi Kenangan Kota  
Palembang)**

Disusun Oleh :

Nama : Peni  
NIM : 01011181924214  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan : Dosen Pembimbing



Tanggal : 12 Juli 2023

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 19810630201402004

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Offline* dan *Online Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ritel Multi-channel* (Studi Pada Kopi Kenangan Kota Palembang)**

Disusun oleh :

Nama : Peni  
NIM : 01011181924214  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 17 Juli 2023

Pembimbing

Penguji



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP.198106302014092004

Isnawati, S.E., M.Si  
NIP.1671045508820010

Mengetahui

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 19890711201803310001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Peni  
NIM : 01011181924214  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Offline* dan *Online Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ritel Multi-channel* (Studi Pada Kopi Kenangan Kota Palembang)”

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
Tanggal Ujian : 17 Juli 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.  
Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 18 Juli 2023  
Pembuat Pernyataan

  
0F7C0AKX522457014  
Peni  
01011181924214

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

*Menjadi sebuah lilin ulang tahun*

*“Menerangi”*

*“Menemani”*

*“Merayakan”*

*Lalu, ditiup hingga mati.*

*Dan kemudian semua bahagia.*

## **SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHAN**

**Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabat dan teman**
- **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Offline* dan *Online Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ritel Multi-channel* (Studi pada Kopi Kenangan Kota Palembang)” dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis sadar dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Indralaya, 18 Juli 2023

Peni

01011181924214

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut adil atas doa, bimbingan, dukungan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh Pendidikan strata satu (S1) terutama kepada:

1. **Allah SWT** yang tak henti-hentinya telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta **Ayah dan Ibu** yang telah memberikan dukungan moril dan materi yang tidak ada habisnya.
3. Seluruh saudara terkasih yang menjadi *support system* dalam memberikan dukungan yang tidak ada habisnya, **mami desi, bunda tika, mama lia, anti pocia, anti indah dan oom tedi**.
4. Seluruh Keponakan tercinta **Fadhil, Raziq, Zahra, kirana dan khairullah (alm)** terima kasih telah menjadi *support system* dan teman bermain saya ketika lelah.
5. Ibu **Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A** selaku dosen pembimbing dan kakak saya, terima kasih telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran dalam memberikan saran, dan arahan, selama proses penyusunan skripsi.
6. Ibu **Iisnawati, S.E., M.Si** selaku dosen penguji, yang telah memberikan saran, kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat berarti.
7. Bapak **Prof Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.M** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Dosen Pembimbing Akademik.
9. Bapak **Dr. Muhammad Ichan Hadjri, S.T., M.M** dan ibu **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.** selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Seluruh dosen dan pegawai** dan staf di lingkungan Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang baik selama penulis menempuh Pendidikan.

11. Kakak **Helmi Putra S.M** dan Ibu **Hambarawakti, S.E** selaku Admin Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama proses pemberkasan.
12. **Sintia, Fitriyanti, Fitri, Dera, dan Rika** terima kasih telah memberikan motivasi dan dukungan selama proses penulisan,
13. Kepada **laboratorium Pemasaran dan Bisnis** yang menjadi tempat diskusi, bertukar pikiran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih kepada **rekan-rekan Manajemen** angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat terima kasih banyak atas dukungannya.  
Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat dan membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

Palembang 13 Juli 2023

Penulis,

Peni

01011181924214



## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam

Bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Peni  
NIM : 01011181924214  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Offline* dan *Online Customer Experience*  
Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ritel Multi-channel*  
(Studi Pada Kopi Kenangan Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju  
untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing

a.n. Ketua Jurusan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP.198106302014092004



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 19890711201803310001

## ABSTRAK

**PENGARUH *OFFLINE* DAN *ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RITEL *MULTI-CHANNEL*  
(STUDI PADA KOPI KENANGAN KOTA PALEMBANG)**

Oleh :  
Peni

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *offline* dan *online customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada ritel *multi-channel* (studi pada kopi kenangan kota Palembang). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, uji f dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *offline* dan *online customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *offline* dan *online customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari analisis regresi linear berganda variabel yang dominan adalah *online customer experience* (X2) dengan nilai signifikansi 0.00 dan nilai beta terbesar (0,221)

Kata kunci: *offline customer experience*, *online customer experience*, kepuasan konsumen, *multi-channel*

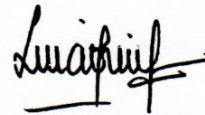
Pembimbing

a.n. Ketua Jurusan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092004



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19890711201803310001

***THE EFFECT OF ONLINE AND OFFLINE CUSTOMER EXPERIENCE  
ON CUSTOMER SATISFACTION IN MULTI-CHANNEL RETAIL  
(STUDY ON KOPI KENANGAN KOTA PALEMBANG)***

***By***

***Peni***

*This study aims to analyse the effect of offline and online customer experience on consumer satisfaction in multi-channel retail (study on Kopi Kenangan, Palembang). The research method used is quantitative. Sampling using probability sampling technique with a total sample of 100 respondents. Data analysis used is the t-test, F-test, and multiple linear regression analysis. The results of the t-test show that the offline and online customer experience variables partially have a significant effect on customer satisfaction. The results of the F test show that the offline and online customer experience variables simultaneously influence consumer satisfaction. The results of the multiple linear regression analysis of the dominant variable are online customer experience (X<sub>2</sub>) with a significance value of 0.00 and the largest beta value (0.221)*

*Keywords: Offline customer experience, online customer experience, customer satisfaction, multi-channel*

Pembimbing

a.n. Ketua Jurusan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092004



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 19890711201803310001

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Peni

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 26 Februari 2001

Agama : Islam

Status : Pelajar

Alamat Rumah : Jalan Merdeka Lorong kali pasir 173 Palembang

Riwayat Pendidikan : SMA islam Az-Zahra Palembang  
Universitas Sriwijaya

Pengalaman organisasi : Staf muda dan staf ahli BEM KM FE UNSRI  
(2020-2022)

Sekretaris Biro HRD dan Sekretaris Operasional  
LPM Kinerja FE Unsri (2021-2023)

Staf muda BEM KM UNSRI Biro Kewirausahaan

Email : [penidyo89@gmail.com](mailto:penidyo89@gmail.com)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	ix
ABSTRAK .....	x
ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB II.....	13
Landasan Teori.....	13
2.1 Pengalaman konsumen (Customer Experience) .....	13
2.1.1 Indikator Pengalaman Konsumen ( <i>offline</i> dan <i>online</i> ).....	14
2.1.2 <i>Grand Teori Customer Experience</i> .....	15
2.2 Kepuasan Konsumen (consumer satisfaction).....	16
2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	17
2.3 Penelitian Terdahulu .....	18
2.4 Kerangka Pemikiran .....	24
2.5 Hipotesis Penelitian .....	25
BAB III .....	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	26

3.2 Rencana Penelitian.....	26
3.3 Jenis dan Sumber data.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Populasi dan Sampel .....	28
3.5.1 Populasi .....	28
3.6 Uji Instrumen .....	30
3.6.1 Uji Validitas .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1 Uji Normalitas .....	31
3.7.2 Uji Heteroskedatistas.....	31
3.7.3 Uji Multikolonieritas .....	31
3.8 Teknik Analisis.....	32
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.9 Uji Hipotesis .....	33
3.9.1 Uji Signifikansi (Uji F).....	33
3.9.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	34
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.11 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	36
3.12 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.13 Pengukuran Variabel Penelitian.....	38
BAB IV .....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran umum objek Penelitian.....	40
4.2 Kopi Kenangan Kota Palembang .....	40
4.3 Deskripsi Responden .....	41
4.3.1 Profil Responden .....	41
4.3.2 Perilaku Responden .....	41
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.4.1 Uji Validitas .....	42
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
4.5.1 Uji Normalitas .....	46
4.5.2 Uji Heteroskedasitas.....	47

4.5.3 Uji Multikolonieritas .....	48
4.6 Teknik Analisis .....	48
4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	48
4.6.2 Deskripsi Variabel online customer experience (X2) .....	53
4.6.3 Deskripsi Variabel Kepuasan konsumen (Y) .....	57
4.7 Uji Hipotesis .....	58
4.7.1 Uji Simultan (Uji F) .....	58
4.7.2 Uji parsial (Uji t) .....	58
4.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.9 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	61
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
BAB V .....	66
KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1 KESIMPULAN .....	66
5.2 SARAN .....	66
Daftar Pustaka .....	68
LAMPIRAN .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengalaman Produk Offline .....	7
Gambar 1.2 Pengalaman Produk Online.....	8
Gambar 1.3 Pengalaman Layanan Konsumen .....	9
Gambar 1.4 Pengalaman Konsumen.....	10
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Scatterplot.....	47



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Internet Aktif di Indonesia.....	2
Tabel 1.3 Konten yang Sering Diakses di Indonesia .....	3
Tabel 1.4 Dimensi Pengukuran Offline dan Online Customer Experience .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	37
Tabel 4.1 Identitas Responden .....	41
Tabel 4.2 Perilaku Responden.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas.....	45
Tabel 4.5 Uji Multikolonieritas.....	48
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Offline Customer Experience (X1).....	49
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Online Customer Experience .....	53
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Y Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji F Simultan .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda .....	60
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinan ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Uji Validitas.....	79
Lampiran 3 Uji Realibilitas.....	82
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	83
Lampiran 5 Uji koefisien Determinan.....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingginya pengguna internet menjadi dasar dalam membentuk strategi pemasaran yang baru guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Berdasarkan data dari laman *web* [wearesocial.com](https://wearesocial.com) (2022), jumlah pengguna internet dunia tahun 2022 sebesar 5,07 Miliar jiwa. Data tersebut menunjukkan tingginya minat pengguna internet yang ada di dunia. Berdasarkan laporan Zulfikar (2023) di [detikpedia.com](https://detikpedia.com), Indonesia masuk ke dalam 5 (lima) besar negara di dunia dengan jumlah pengguna internet terbesar. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet**

No	Negara	Jumlah Pengguna Internet
1	China	1 Miliar
2	India	658 juta
3	Amerika Serikat	307.2 Juta
4	Indonesia	204,7 Juta
5	Brazil	167,3 Juta

Sumber: [detikpedia.com](https://detikpedia.com) (2023)

Dari tabel 1.1 menunjukkan 5 (lima) besar jumlah pengguna internet di dunia, di mana Indonesia menduduki posisi ke 4 (empat) yaitu sebesar 204.7 Juta Jiwa. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan negara yang memanfaatkan internet dalam aspek kehidupannya termasuk aktivitas kesehariannya.

Dari data yang ada di atas, pengguna internet di Indonesia tidak seluruhnya merupakan pengguna internet aktif. Dari survei yang dilakukan oleh

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), dari tahun 2019-2023 menunjukkan jumlah pengguna internet aktif mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Internet Aktif di Indonesia**

No	Tahun	Pengguna Internet Aktif Indonesia (Juta)
1	2019	196,7
2	2020	
3	2021	210,03
4	2022	
5	2023	212,9

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022

Dari tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengguna internet aktif yang ada di Indonesia dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tentunya juga berdampak pada penggunaan internet pada beberapa aktivitas kegiatan keseharian individu yang salah satunya dapat dilihat dari konten yang sering diakses melalui internet. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan konten apa saja yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Hal dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 3 Konten yang Sering Diakses di Indonesia**

No	Konten yang sering diakses	Persentase
1	Media sosial	89,15%
2	<i>Chatting online</i>	73,86%
3	<i>Online shopping</i>	21,26%
4	<i>Game's online</i>	14,23%
5	Transportasi <i>online</i>	9,27%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Dari tabel 1.3 konten yang paling banyak diakses merupakan media sosial dan diikuti oleh *online shopping*. *Online shopping* merupakan salah satu konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet. Hal ini dikarenakan terjadinya perubahan pola perilaku konsumen, dimana kecenderungan belanja yang lebih praktis dipilih oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal ini tentunya juga harus diimbangi dengan kemampuan dari perusahaan dalam mengakomodir kebutuhan tersebut dengan menyediakan saluran (*channel*) yang dapat diakses oleh pembeli dalam memenuhi aktivitas *online shopping*.

Selain melalui format pembelian secara *online*, ternyata konsumen juga melakukan kombinasi format pembelian dalam aktivitas belanja yang dilakukan. Berdasarkan artikel yang dimuat dalam *Harvard Business Review* (2017), sebanyak 73% konsumen melakukan pembelian dengan menggabungkan pembelian melalui saluran *offline dan online*. Salah satu bentuk perusahaan yang menyediakan kombinasi saluran belanja adalah ritel, ritel merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan

organisasi penjualan barang atau jasa sebagai inti dari distribusi (Sunyoto & Mulyono, 2022). Bisnis ritel berkembang mengikuti saluran pemasaran.

Fase perkembangan saluran pemasaran (*marketing channel*) ritel mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Saluran ritel awalnya hanya menggunakan *single channel* atau yang sering dikenal sebagai tradisional ritel (*offline channel*) dimana konsumen hanya bisa berbelanja di toko fisik saja, lalu berkembang ke fase *multi-channel* dimana konsumen bisa melakukan pembelian di saluran *offline* maupun saluran *online*. Menurut Yunita et al (2022), *multi-channel* merupakan kemampuan, keterampilan, dan kompetensi pengecer dalam mengelola produk yang dibeli dengan dua metode. Saluran *multi-channel* memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi lebih mudah. Saluran ini dianggap memiliki banyak kelebihan, salah satunya meningkatkan penjualan. Berkembangnya fase saluran pemasaran pada ritel juga berdampak pada pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja.

Kopi Kenangan merupakan salah satu ritel yang mengadopsi *strategi multi-channel*. Kopi Kenangan sudah memiliki lebih dari 800 cabang yang ada di 45 kota di Indonesia (KopiKenangan.com, 2023). Palembang salah satu kota dengan jumlah cabang kopi kenangan sebanyak 11 *outlet*. Kepopuleran Kopi Kenangan akibat dari maraknya konsumsi kopi di Indonesia yang berdampak pada munculnya peluang baru yaitu, kedai kopi yang menjadi bisnis yang menjanjikan. Konsumsi kopi yang tinggi diakibatkan dari kebiasaan minum kopi tiap pagi yang sudah diterapkan di beberapa daerah di Indonesia. Konsumsi kopi juga masuk kedalam *lifestyle* yang membentuk pola konsumsi kopi. Kopi Kenangan mampu

menjadi *top brand award* pada tahun 2023 dengan indeks 39.70%. Kopi Kenangan menjadi *brand* yang sukses dengan mengadaptasi saluran pemasaran *offline* dan *online*. pada saluran *online* Kopi Kenangan memanfaatkan Grab, Gojek, dan Shopeefood sebagai *aggregator*. *Aggregator* merupakan pengepul atau penggabung yang berguna untuk mendukung bisnis yang menyediakan jasa. *Aggregator* pada Kopi Kenangan berfungsi sebagai penyalur dari *offline* ke *online*, pada saluran *offline* dan *online* memiliki perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan aspek yang penting bagi perusahaan karena pengalaman konsumen merupakan faktor yang bisa dikendalikan (Terblanche, 2018). Keadaan tersebut menjadi tantangan baru bagi para ritel untuk mencapai keunggulan yang kompetitif secara *offline* dan *online* (Sarkar & Das 2017). Menurut Pei *et al* (2020), pengalaman konsumen berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Ramachandran & Basariya ,2019). Dalam mengukur pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen terdapat lima indikator yang mampu mengukur pengalaman terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 1. 4 Dimensi Pengukuran *Offline* dan *Online Customer Experience***

Dimensi	Komponen pengukuran	
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Produk	1. Varian produk 2. Popularitas merek 3. Jaminan kualitas 4. Pengemasan produk yang baik 5. Kemasan ramah	1. Varian produk 2. Popularitas merek 3. Jaminan kualitas 4. pengemasan cepat 5. Kemasan ramah lingkungan

	lingkungan	
Layanan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan konsumen yang cepat dan tanggap</li> <li>2. Layanan terhubung dengan saluran telepon dan media sosial</li> <li>3. Standar pengembangan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respon media <i>online</i> cepat tanggap</li> <li>2. layanan mudah dihubungi</li> <li>3. proses pengembalian barang jelas</li> </ol>
Layanan Staf	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Staf memiliki sikap yang ramah</li> <li>2. menawarkan produk lain dan informasi tambahan</li> <li>3. Layanan cepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap pelayan ramah melalui media online</li> <li>2. Respon layanan cepat</li> </ol>
Proses Belanja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. proses belanja yang mudah dan cepat</li> <li>2. layanan purna jual yang komprehensif</li> <li>3. Transaksi pembayaran yang aman dan muda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses belanja mudah dan cepat</li> <li>2. Tersedia gambar dan ulasan</li> <li>3. layanan purna jual yang komprehensif</li> </ol>
Lingkungan belanja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. penataan toko yang menarik</li> <li>2. fasilitas layanan lengkap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain Website, konten jelas</li> <li>2. sistem pembayaran yang mudah</li> <li>3. pengelompokan barang sejenis yang mudah dicari</li> </ol>

Sumber : (Pei *et al.*, 2020 and Anita *et al.*, 2021)

Dari tabel 1.4 menggambarkan pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan lima indikator (Pei *et al.*, 2020 and Anita *et al.*, 2021). Dalam mengukur pengalaman konsumen secara *offline* dan *online* ada beberapa hal yang menjadi perbedaan. Pada aspek produk, intensitas emosi yang diciptakan mampu membentuk kepuasan konsumen (Zarantonello & Schmitt, 2010). Menurut Pei *et al.* (2020), pengalaman produk didapatkan dari perilaku yang kognitif sederhana yang menghasilkan kepuasan konsumen. Berikut



pengalaman konsumen terkait produk yang ada di Kopi Kenangan Kota Palembang,



**Gambar 1.1 Pengalaman Produk *Offline***

Sumber : Instagram Kopikenangan.id 8 Juli 2023

Dari gambar 1.1 produk yang ditawarkan pada sistem *offline* dan *online* berbeda, *offline store* menyajikan produk pelajar dan karyawan dengan menunjukkan kartu pelajar dan *Id card* pegawai sebagai syarat untuk mendapatkan harga kopi yang lebih murah. promo yang diberikan hanya bisa didapatkan di hari rabu saja. Pada saluran *online* produk yang ditawarkan juga berbeda berikut:

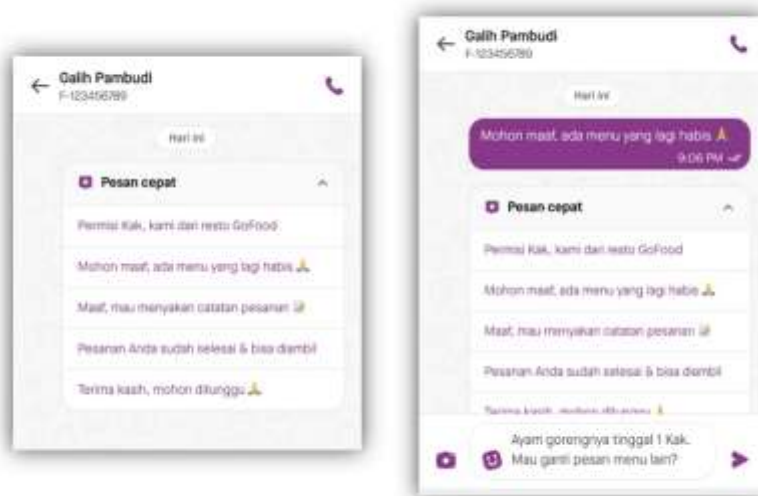


**Gambar 1.2 Pengalaman Produk *Online***

Sumber : Instagram Kopikeangan.id 8 Juli 2023

Dari gambar 1.2 produk yang ditawarkan hanya ada di saluran *online* gofood, Grab food dan Shopee food. Dari kedua gambar tersebut menunjukkan perbedaan pengalana produk pada *offline* dan *online* yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada layanan staf dan layanan konsumen merupakan aspek yang penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Ying *et al.*, 2021). Pada layanan konsumen secara *offline* dan *online* terdapat perbedaan pada dimensinya, layanan konsumen secara *offline* terjadi interaksi secara langsung sedangkan pada sistem *online* layanan konsumen dilakukan dengan interaksi yang dilakukan di sosial media atau media chat,



**Gambar 1.3 Pengalaman Layanan Konsumen**

Sumber : Panduan gobis <https://bantuan.gobiz.co.id/>

Dari gambar 1.3 menggambarkan *customer experience* pada layanan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan layanan setelah pihak *merchant* memulai fitur chat kepada konsumen, jika perusahaan tidak memulai chat maka konsumen tidak bisa melakukan memulai percakapan dengan pihak *merchant*. Keadaan tersebut menunjukkan kekurangan dari layanan konsumen pada sistem *online*. Dari keadaan tersebut terkadang terjadi kesalahan dimana pihak *merchant* menyediakan pesanan tidak sesuai dengan apa yang dipesan berikut:



**Gambar 1.4 Pengalaman Konsumen**

Sumber : Aplikasi *aggregator* Gojek dan Shopee pada kopi Kenangan cabang Demang Kota Palembang.

Dari gambar 1.4 kesalahan pada pelayanan konsumen yang terjadi pada aplikasi *aggregator* Gofood dan Shopee food dimana pesanan yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan, keadaan tersebut masih menjadi salah satu kesalahan yang umum dilakukan oleh staf. Kesalahan yang dilakukan tentu saja mempengaruhi kepuasan konsumen

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan hubungan antar *customer experience* dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Pei *et al* (2020), dengan hasil penelitian pengalaman konsumen dengan indikator layanan staf, lingkungan belanja, pengalaman produk, dan prosedur belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen semua dimensi layanan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen baik secara *offline* maupun *online*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan dengan indikator yang sama oleh Anita *et al* (2021), dengan hasil penelitian pengalaman konsumen dalam saluran *offline* dan *online* melibatkan beberapa dimensi dalam pengukurannya seperti produk, layanan staf, layanan konsumen, proses belanja, dan lingkungan berbelanja.

Hampir seluruh hipotesis *customer experience* signifikan terhadap kepuasan konsumen kecuali pada proses belanja *online*, konsumen merasa kurang aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

Dari fenomena di latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *offline* dan *online customer experience* terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Kopi Kenangan Kota Palembang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel *offline* dan *online customer experience* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kota Palembang?
2. Variabel manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kota Palembang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Melihat pengaruh *offline* dan *online customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada ritel multi-channel (studi pada Kopi Kenangan Kota Palembang)
2. Mengetahui variabel mana dari *offline customer experience* dan *online customer experience* yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan strategi yang dipertimbangan oleh perusahaan dalam mengukur pengaruh *offline* dan *online customer experience* terhadap kepuasan konsumen. Mengambil keputusan untuk mengambil kebijakan, untuk memaksimalkan strategi pelayanan yang baik.

2. Bagi Peneliti

Dapat menjadi acuan referensi bacaan dan informasi untuk melakukan penelitian lanjutan terutama yang berkaitan dengan *offline* dan *online customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada ritel *multi channel*.

## Daftar Pustaka

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Aminuddin, M., Basari, M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? *Abrn.Asia*, 2(1), 2710–6918. [www.jusst.abrn.asia](http://www.jusst.abrn.asia)
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072956>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115(April), 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Bernd, S. (1999). *Experiential Marketing A New Freamework For Design and Communications*.
- Emma Sopadjieva, Utpal M. Dholakia, and B. B. (2017). *A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126(April 2020), 12–22.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>

Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116(January), 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>

Imam, G. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>

Kenangan, K. (2023). *No Titl.* Kopikenangan.Com. <https://kopikenangan.com/about>

Nevita Desmi Ristia, & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 1 - 16*, 5(1), 16 pages. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>

Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>

Prihandani, Mutiara, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *C*, 9(2), 463–476.

Ramachandran, S., & Basariya, S. R. (2019). *A Study on Consumers ' Preference and Their Buying Choice*. 12, 560–570.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.

Sarkar, D.-R., & Das, S. (2017). *Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.))*. ALFABETA vv.



- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Retail. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH.* We Are Social Ltd. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala, 3*(1), 11–21.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland), 11*(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Ying, S., Sindakis, S., Aggarwal, S., Chen, C., & Su, J. (2021). Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. In *European Management Journal* (Vol. 39, Issue 3). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.001>
- Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I., Maulana, A., & Iisnawati. (2022). Assessing Consumers Perception on Multi-Channel Integration: A Study at Department Store in Palembang. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021), 647*(Seabc 2021), 340–345. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.044>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management, 17*(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). he effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 6*(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zulfikar, F. (2023). *10 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?* <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6502474/10-negara-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>