
ANALISIS : KUALITAS LAYANAN OMNICHANNEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL (STUDY KASUS PADA PT. ANGBAR EXPRESS SAMJAYA, KOTA BANDUNG)

Ooy Siti Halimah¹, Osama Muhammad Afganis²

Email: ooysitihalimah@unfari.ac.id, osamamuhammadafganis@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Ghifari

ABSTRACT

This study aims to examine the quality of omnichannel services and their role in building customer loyalty in the digital era at PT Angbar Express Samjaya, a company operating in freight transportation, car rental, and tour and travel services. This research adopts a qualitative method using a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving company management and customers. The findings reveal that the implementation of integrated, consistent, and responsive omnichannel services plays a significant role in enhancing customer satisfaction and fostering long-term loyalty. Customers perceive greater convenience and flexibility when accessing services through multiple channels, both online and offline, which contributes to a more seamless service experience. Furthermore, the integration of digital and conventional service channels strengthens customer trust and engagement with the company. This study highlights that omnichannel service quality is not only a supporting operational tool but also a strategic asset in maintaining competitiveness in the digital era. The results imply that transportation service companies should continuously develop and optimize omnichannel strategies to improve service effectiveness, meet evolving customer expectations, and sustain customer loyalty amid increasingly intense market competition.

Keywords: *Service Quality, Omnichannel, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan omnichannel serta perannya dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital pada PT Angbar Express Samjaya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi angkutan barang, rental mobil, serta jasa tour dan travel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen dan pelanggan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan layanan omnichannel yang terintegrasi, konsisten, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pelanggan merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses layanan melalui berbagai kanal, baik secara online maupun offline, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih menyeluruh. Selain itu, integrasi antara kanal digital dan layanan konvensional turut memperkuat kepercayaan serta keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan omnichannel merupakan aset strategis bagi perusahaan jasa transportasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Omnichannel, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara signifikan pola interaksi antara perusahaan jasa dan pelanggan, termasuk dalam industri jasa transportasi. Pelanggan tidak lagi hanya menilai layanan berdasarkan hasil akhir, tetapi juga berdasarkan kualitas pengalaman selama proses interaksi di berbagai kanal layanan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar menghadirkan banyak kanal komunikasi, melainkan mampu mengelolanya secara terintegrasi dan konsisten melalui pendekatan omnichannel. Kegagalan dalam mengelola integrasi kanal berpotensi menimbulkan fragmentasi pengalaman pelanggan yang berdampak pada penurunan kepuasan dan loyalitas.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan omnichannel berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di era digital. Namun demikian, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada pendekatan kuantitatif dan konteks sektor ritel atau e-commerce, sementara kajian mendalam mengenai kualitas layanan omnichannel pada sektor jasa transportasi, khususnya dengan pendekatan kualitatif, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik jasa transportasi yang menuntut kepastian waktu, keandalan informasi, serta responsivitas layanan menjadikan kualitas pengalaman pelanggan sebagai faktor yang sangat menentukan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks Indonesia, penerapan layanan omnichannel tidak dapat dilepaskan dari aspek regulasi. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan kewajiban perusahaan dalam menyediakan layanan yang aman, transparan, dan memberikan kepastian bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan omnichannel tidak hanya menjadi isu strategis pemasaran, tetapi juga bagian dari tanggung jawab hukum dan etika perusahaan jasa.

PT Angbar Express Samjaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang angkutan barang, rental mobil, serta jasa tour dan travel telah memanfaatkan berbagai kanal layanan, baik digital maupun konvensional, dalam melayani pelanggan. Meskipun demikian, penggunaan berbagai kanal tersebut belum tentu menjamin terciptanya pengalaman pelanggan yang utuh apabila tidak didukung oleh integrasi informasi, konsistensi proses layanan, dan standar respons yang seragam. Ketidaksinambungan antar kanal berpotensi menimbulkan ketidakpastian layanan, yang pada akhirnya dapat melemahkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan akademik dan praktis untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana kualitas layanan omnichannel diimplementasikan dan dirasakan oleh pelanggan pada perusahaan jasa transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan omnichannel dan perannya dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Angbar Express Samjaya melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Dengan menggali pengalaman dan persepsi pelanggan secara langsung, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian (research gap) pada kajian omnichannel di sektor jasa transportasi serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi layanan yang berorientasi pada pelanggan, berkelanjutan, dan selaras dengan regulasi yang berlaku.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIK

Kualitas Layanan Omnichannel

Kualitas layanan omnichannel merupakan pengembangan dari konsep kualitas layanan modern yang menekankan integrasi berbagai kanal layanan guna

menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, berkesinambungan, dan bernilai tinggi. Lemon dan Verhoef (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan omnichannel tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mengelola customer journey secara *end-to-end* melalui berbagai titik kontak, baik digital maupun non-digital, sehingga pelanggan merasakan pengalaman layanan yang utuh dan terpadu.

Penelitian Verhoef *et al.* (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan omnichannel tidak ditentukan oleh banyaknya kanal yang dimiliki perusahaan, melainkan oleh tingkat integrasi dan konsistensi antar kanal tersebut. Integrasi kanal mencakup keseragaman informasi, kesinambungan proses layanan, serta kemudahan pelanggan berpindah kanal tanpa kehilangan konteks layanan. Hal ini diperkuat oleh Dwivedi (2022) yang menyatakan bahwa integrasi omnichannel yang baik meningkatkan persepsi kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam konteks jasa transportasi, kualitas layanan omnichannel mencakup keandalan informasi jadwal dan tarif, kemudahan akses pemesanan melalui berbagai kanal, serta kecepatan dan ketepatan respons terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Penelitian Purnandika dan Septiana (2023) menunjukkan bahwa aksesibilitas layanan dan responsivitas berbasis digital menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan transportasi, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, Dewantara dan Laulita (2025) menemukan bahwa kualitas integrasi *omnichannel* yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Sejalan dengan itu, Rosita (2024) menegaskan bahwa konsistensi pengalaman layanan lintas kanal menjadi kunci dalam menciptakan nilai pelanggan jangka panjang, terutama pada perusahaan jasa yang berorientasi pada pelayanan berulang seperti sektor transportasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan serta menunjukkan preferensi yang stabil terhadap merek atau penyedia jasa tertentu. Lemon dan Verhoef (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan kecenderungan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain berdasarkan pengalaman layanan yang dirasakan.

Penelitian Rather, Tehseen, dan Parrey (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten di berbagai titik kontak layanan. Pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan dan terintegrasi cenderung memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari pesaing. Hal ini diperkuat oleh studi Hossain *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks industri jasa, kepuasan pelanggan yang berkelanjutan menjadi fondasi utama loyalitas. Penelitian Islam, Rahman, dan Hossain (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada sektor jasa yang bersifat berulang seperti transportasi. Pelanggan akan

cenderung tetap setia apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang andal, responsif, dan konsisten.

Lebih lanjut, Dewantara dan Laulita (2025) menemukan bahwa konsistensi layanan *omnichannel* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di era digital. Konsistensi tersebut menciptakan rasa aman, kemudahan, dan kepercayaan, sehingga pelanggan lebih terdorong untuk melakukan penggunaan ulang layanan serta memberikan rekomendasi positif. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan saat ini tidak hanya bergantung pada harga atau promosi, melainkan pada kualitas pengalaman layanan yang terintegrasi dan berkesinambungan.

Era Digital dan Transformasi Layanan Jasa Transportasi

Era digital ditandai oleh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara masif dalam hampir seluruh aspek operasional perusahaan, termasuk dalam penyediaan layanan jasa transportasi. Vial (2021) menjelaskan bahwa digitalisasi memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses layanan, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui pemanfaatan platform digital. Dalam konteks layanan *omnichannel*, teknologi digital berfungsi sebagai sarana utama untuk mengintegrasikan berbagai kanal layanan agar dapat diakses secara terpadu oleh pelanggan.

Penelitian Verhoef *et al.* (2021) menegaskan bahwa transformasi digital mendorong perusahaan jasa untuk mengadopsi pendekatan berbasis pelanggan (*customer-centric approach*), di mana teknologi digunakan untuk menciptakan pengalaman layanan yang konsisten di seluruh titik kontak. Teknologi digital memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara real-time sehingga mendukung kesinambungan layanan antar kanal, baik daring maupun luring.

Lebih lanjut, Hossain, Akter, dan Dwivedi (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam strategi *omnichannel* berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan melalui kecepatan respons, personalisasi layanan, dan kemudahan akses informasi. Sejalan dengan itu, Asri *et al.* (2025) menemukan bahwa penerapan *omnichannel* berbasis digital memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor jasa yang menuntut interaksi intensif seperti transportasi.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi ini juga dilengkapi dengan hasil dari penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dan sumber data. Oleh karena itu, peneliti telah merujuk pada beberapa penelitian berikut:

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Dewantara & Laulita (2025)	Pengaruh Kualitas Integrasi Omnichannel terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas Layanan Omnichannel, Kepuasan, Customer Engagement, Loyalitas	Kualitas integrasi omnichannel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan keterlibatan pelanggan.
2	Asri et al. (2025)	Omnichannel Marketing dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital	Kuantitatif	Omnichannel Marketing, Kepuasan, Loyalitas	Omnichannel marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.
3	Yosifanti & Yusuf (2025)	Integrasi Omnichannel, Nilai yang Dirasakan, dan Loyalitas Pelanggan Digital	Kuantitatif	Integrasi Omnichannel, Perceived Value, Loyalitas	Integrasi omnichannel tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh signifikan melalui nilai yang dirasakan.
4	Rosita (2024)	Pengaruh Konsistensi Layanan Omnichannel terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa	Kuantitatif	Konsistensi Layanan, Kepuasan, Loyalitas	Konsistensi layanan omnichannel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5	Purnandika & Septiana (2023)	Kualitas Layanan Transportasi Umum dan Loyalitas Pengguna	Kuantitatif	Aksesibilitas, Responsivitas, Kepuasan, Loyalitas	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan.
6	Hossain, Akter & Dwivedi (2022)	Omnichannel Service Quality and Customer Loyalty	Kuantitatif	Kualitas Layanan Omnichannel, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas	Kualitas layanan omnichannel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan.
7	Lemon & Verhoef (2021)	Customer Journey and Customer Loyalty in the Digital Era	Konseptual	Customer Experience, Customer Journey, Loyalitas	Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh kanal layanan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pandangan para ahli dan hasil penelitian terdahulu, kualitas layanan omnichannel dipahami sebagai faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Kualitas layanan omnichannel yang terintegrasi, konsisten, dan responsif akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman ini menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kerangka teoretik menempatkan kualitas layanan omnichannel sebagai fokus utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan PT Angbar Express Samjaya. Hubungan tersebut dianalisis secara kualitatif melalui pemahaman mendalam terhadap pengalaman pelanggan dan pandangan pihak internal perusahaan. Kerangka pemikiran dapat dilihat dalam gambar tersebut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kualitas layanan omnichannel dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman, persepsi, serta makna yang diberikan oleh subjek penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2021), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial secara holistik dalam konteks alaminya.

Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu objek penelitian secara mendalam, yaitu PT Angbar Express Samjaya. Yin (2023) menjelaskan bahwa studi kasus sangat sesuai digunakan ketika peneliti ingin memahami fenomena

kontemporer dalam konteks nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas. Dalam penelitian ini, studi kasus memungkinkan peneliti menggali secara komprehensif praktik layanan omnichannel dan pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks operasional perusahaan jasa transportasi.

Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri dari pihak manajemen, karyawan bagian layanan pelanggan, serta pelanggan PT Angbar Express Samjaya yang menggunakan jasa angkutan barang, rental mobil, dan tour & travel. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Palinkas *et al.* (2022), purposive sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam dari informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti. Dengan melibatkan pihak internal dan pelanggan, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh sudut pandang yang beragam terkait kualitas layanan omnichannel dan loyalitas pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan utama guna menggali pengalaman, persepsi, serta pandangan mereka terkait layanan omnichannel dan loyalitas pelanggan. Pendekatan wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi informasi secara mendalam sekaligus tetap menjaga fokus penelitian (Kallio et al., 2022). Selain itu, observasi dilakukan terhadap proses layanan omnichannel yang diterapkan oleh perusahaan, baik melalui kanal digital maupun layanan tatap muka, dengan tujuan untuk memahami secara langsung bagaimana integrasi dan konsistensi layanan dijalankan dalam praktik. Creswell dan Poth (2021) menyatakan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap fenomena dan dinamika yang tidak selalu terungkap melalui wawancara. Selanjutnya, teknik dokumentasi digunakan dengan mengumpulkan berbagai arsip perusahaan, media sosial resmi, serta catatan layanan pelanggan. Dokumentasi berperan sebagai sumber data pendukung yang penting untuk memperkuat temuan penelitian serta memberikan bukti empiris terhadap hasil wawancara dan observasi (Bowen, 2022).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini sejalan dengan model analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020).

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik untuk memudahkan pemahaman hubungan antar kategori. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola dan tema yang muncul dari data penelitian.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Menurut Carter *et al.* (2021), triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian kualitatif dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda.

HASIL PENELITIAN

Kualitas Layanan *Omnichannel* Berdasarkan Wawancara Pelanggan Integrasi Kanal Layanan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan integrasi kanal layanan di PT Angbar Express Samjaya telah dirasakan cukup baik oleh sebagian pelanggan. Pelanggan menilai bahwa informasi dan data layanan tetap terhubung ketika berpindah dari kanal digital ke layanan tatap muka. Hal ini tercermin dari pernyataan pelanggan jasa angkutan barang yang menyampaikan bahwa pemesanan melalui WhatsApp dapat dilanjutkan langsung di kantor tanpa perlu mengulang penjelasan dari awal (Informan P1).

Namun demikian, beberapa pelanggan masih merasakan kendala dalam integrasi kanal, khususnya ketika terjadi perpindahan penanganan antar petugas. Seorang pelanggan rental mobil mengungkapkan bahwa ia harus menjelaskan kembali kronologi pemesanan saat berpindah dari layanan digital ke layanan langsung (Informan P2). Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi sistem telah berjalan, tetapi koordinasi internal antar kanal masih perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih seamless.

Konsistensi Informasi Layanan

Terkait konsistensi informasi, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa informasi mengenai harga, jadwal, dan ketersediaan layanan relatif sama di berbagai kanal. Seorang pelanggan jasa tour dan travel menyampaikan bahwa informasi yang diperoleh melalui WhatsApp sesuai dengan penjelasan yang diterima saat datang langsung ke kantor (Informan P3).

Akan tetapi, terdapat pelanggan yang merasakan perbedaan informasi pada kondisi tertentu, terutama saat volume permintaan layanan meningkat. Seorang pelanggan jasa angkutan barang menyampaikan bahwa terdapat perbedaan penjelasan terkait estimasi waktu pengiriman antara kanal digital dan layanan langsung (Informan P4). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi informasi layanan masih dipengaruhi oleh situasi operasional dan beban kerja karyawan.

Kecepatan dan Responsivitas Layanan

Kecepatan dan responsivitas layanan melalui kanal digital menjadi aspek yang paling banyak diapresiasi oleh pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun perubahan layanan memberikan rasa diperhatikan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Hal ini tercermin dari pernyataan pelanggan jasa tour dan travel yang menyampaikan bahwa perubahan jadwal dapat segera ditangani melalui komunikasi digital (Informan P5).

Meskipun demikian, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa respons layanan tidak selalu konsisten, terutama di luar jam operasional. Seorang pelanggan rental mobil menyampaikan bahwa meskipun layanan umumnya responsif, keterlambatan balasan pernah dialami dalam beberapa situasi (Informan P6). Temuan ini menunjukkan perlunya standarisasi waktu respons agar kualitas layanan tetap terjaga.

Secara keseluruhan, kualitas layanan omnichannel PT Angbar Express Samjaya dipersepsikan positif oleh pelanggan, khususnya dalam hal kemudahan akses dan responsivitas layanan. Namun, masih terdapat tantangan utama berupa konsistensi implementasi lintas kanal, baik dalam koordinasi internal, keseragaman informasi, maupun stabilitas kecepatan respons, terutama pada kondisi operasional tertentu.

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Pengalaman Wawancara

Loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa PT Angbar Express Samjaya serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Seorang pelanggan jasa angkutan barang menyampaikan bahwa pengalaman layanan yang memuaskan mendorongnya untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut (Informan P7).

Namun demikian, terdapat pelanggan yang menunjukkan loyalitas bersyarat, yaitu loyalitas yang sangat bergantung pada konsistensi kualitas layanan. Seorang pelanggan rental mobil menyampaikan bahwa kesediaannya untuk kembali menggunakan jasa perusahaan bergantung pada keberlanjutan kecepatan respons dan kualitas layanan yang diterima (Informan P8). Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas layanan omnichannel yang diberikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan omnichannel PT Angbar Express Samjaya berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas, meskipun implementasinya belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Temuan pada tahap hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian pelanggan telah merasakan kemudahan dalam berpindah kanal layanan tanpa harus mengulang informasi, khususnya antara kanal digital dan layanan tatap muka. Namun, masih ditemukan kendala berupa ketidaksinambungan informasi antar petugas dan kanal layanan, terutama pada kondisi operasional tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi kanal telah diterapkan, tetapi konsistensinya belum merata di seluruh proses layanan.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Lemon dan Verhoef (2021) yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) dibentuk oleh konsistensi interaksi di seluruh titik kontak layanan. Ketika integrasi kanal dan kesinambungan informasi dapat dijaga, pelanggan merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan Halimah, et.al (2024). Sebaliknya, ketidakkonsistenan layanan lintas kanal berpotensi menciptakan pengalaman yang terfragmentasi dan melemahkan loyalitas pelanggan, sebagaimana tercermin dari pengalaman sebagian informan dalam penelitian ini.

Selain integrasi dan konsistensi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kecepatan dan responsivitas layanan, khususnya melalui kanal digital, menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, perubahan jadwal, maupun keluhan pelanggan memperkuat persepsi kualitas layanan. Temuan ini mendukung pandangan Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan omnichannel tidak ditentukan oleh banyaknya kanal layanan semata, tetapi oleh tingkat integrasi, konsistensi, dan responsivitas antar kanal tersebut. Dalam konteks jasa transportasi, aspek responsivitas menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan kepastian waktu dan kejelasan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis melalui keberadaan berbagai kanal layanan, melainkan melalui kualitas pengelolaan layanan lintas kanal yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Hal ini tercermin dari adanya loyalitas bersyarat, di mana pelanggan bersedia menggunakan kembali jasa perusahaan selama kualitas layanan, khususnya konsistensi informasi dan kecepatan respons, tetap terjaga. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan sangat bergantung pada keberlanjutan kualitas layanan omnichannel.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Dewantara dan Laulita (2025) yang menyatakan bahwa kualitas integrasi omnichannel berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan pengalaman pelanggan sebagai variabel perantara. Dalam konteks PT Angbar Express Samjaya, kemudahan akses layanan, keseragaman informasi, serta kecepatan respons menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan koordinasi internal antar petugas serta standarisasi prosedur layanan omnichannel menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan jasa transportasi di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan omnichannel berperan signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan PT Angbar Express Samjaya di era digital. Keberadaan berbagai kanal layanan, baik digital maupun tatap muka, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, namun loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis melalui keberagaman kanal tersebut. Loyalitas muncul ketika layanan omnichannel dikelola secara terintegrasi, konsisten, dan responsif, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Dari sisi teoretis, temuan penelitian ini memperkuat perspektif customer experience dan omnichannel service quality yang menekankan bahwa konsistensi lintas kanal merupakan determinan utama loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris pada konteks jasa transportasi dengan menunjukkan bahwa integrasi kanal dan responsivitas layanan berfungsi sebagai mekanisme penting dalam menghubungkan kualitas layanan omnichannel dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian omnichannel dengan pendekatan kualitatif yang menyoroti pengalaman pelanggan secara mendalam.

Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan agar PT Angbar Express Samjaya meningkatkan koordinasi internal antar petugas serta melakukan standarisasi prosedur layanan omnichannel, terutama dalam pengelolaan informasi dan waktu respons layanan. Penguatan sistem pencatatan pelanggan terpadu serta pelatihan karyawan terkait layanan lintas kanal menjadi langkah strategis untuk memastikan konsistensi kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari perspektif kebijakan, temuan penelitian ini mengindikasikan perlunya perusahaan jasa transportasi menyusun kebijakan internal yang mendukung integrasi layanan omnichannel secara menyeluruh. Kebijakan tersebut dapat mencakup penetapan standar operasional prosedur (SOP) lintas kanal, pengaturan jam respons layanan digital, serta evaluasi berkala terhadap kinerja layanan berbasis pengalaman pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Meskipun memberikan kontribusi penting, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada satu perusahaan, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, data penelitian sangat bergantung pada persepsi informan pada waktu tertentu, yang memungkinkan adanya bias subjektivitas.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna menguji hubungan antar variabel kualitas layanan omnichannel, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai perusahaan jasa transportasi atau sektor jasa lainnya, serta memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan pelanggan, adopsi teknologi digital, dan kapabilitas organisasi dalam pengelolaan omnichannel.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, N., Rahmawati, D., & Putri, A. S. (2025). Omnichannel marketing dan loyalitas pelanggan di era digital: Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45–58.
- Bowen, G. A. (2022). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 22(2), 77–89.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2021). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 48(5), 488–493.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). Qualitative inquiry and research design: *Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dewantara, R. P., & Laulita, N. B. (2025). Pengaruh kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan customer engagement. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 1–14.
- Dwivedi, Y. K. (2022). Customer engagement and omnichannel service quality in the digital era. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.
- Halimah, O. S., Hafisah, A. S., & Rahmat, T. (2024). Tirtawening bottled water sales in regional government-owned enterprise: Influences of brand image and digital marketing. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(3), 357-369.
- Hossain, M. A., Akter, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Omnichannel service quality and customer loyalty: The mediating roles of satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784.

-
- Islam, T., Rahman, Z., & Hossain, M. M. (2023). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in service industries. *Service Industries Journal*, 43(5–6), 345–362.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2022). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 78(3), 609–623.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. Sage Publications.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2022). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 49(2), 250–260.
- Purnandika, R. A., & Septiana, D. (2023). Kualitas layanan transportasi umum dan loyalitas pengguna: Peran kepuasan pelanggan. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 8(2), 101–113.
- Rosita, L. (2024). Konsistensi layanan omnichannel terhadap loyalitas pelanggan jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 23–35.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181.
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101695.
- Yin, R. K. (2023). Case study research and applications: *Design and methods* (7th ed.). Sage Publications.
- Yosifanti, D., & Yusuf, M. (2025). Integrasi omnichannel, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan digital. *Jurnal Manajemen Strategik*, 10(1), 55–68.