

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi turut berperan terhadap perubahan kehidupan sosial manusia, diantaranya pendidikan, kesehatan, perdagangan, hiburan, bisnis dan berbagai sektor industri lainnya. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia memiliki perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang cukup pesat. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), salah satu indikasi perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dapat dilihat dari dinamika peningkatan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia.

Jumlah pengguna layanan seluler di Indonesia per Desember 2023 mencapai 346,80 juta, berdasarkan segmen kartu layanan (pascabayar 10,12 juta dan prabayar 336,68 juta). Gambar 1.1 menyajikan perkembangan jumlah pengguna layanan seluler di Indonesia dari 2013 sampai 2023.



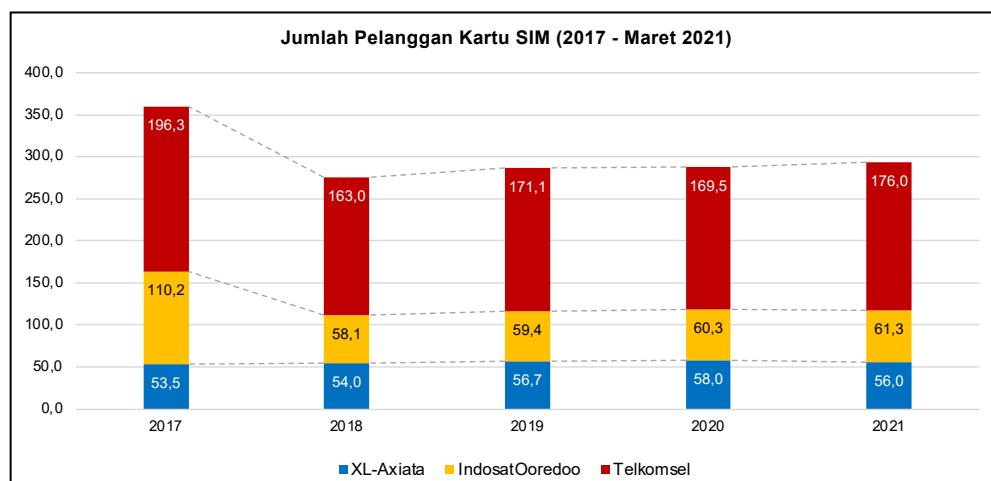
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Seluler di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 sampai 2017. Pada periode 2017-2018, jumlah pengguna layanan seluler sempat mengalami penurunan karena pemerintah mewajibkan registrasi kartu SIM. Penurunan ini berdampak pada operator seperti Telkomsel dan Indosat Ooredoo

Hutchinson yang kehilangan 30-50 juta pelanggan dalam setahun. Mulai tahun 2018, jumlah pengguna seluler mulai merangkak naik sampai saat ini. Sebagai catatan, jumlah pengguna seluler dari tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan, yaitu dari 358,42 juta pengguna menjadi 346,80 juta pengguna, atau turun sebesar 11,62 juta pengguna. Perkembangan jumlah pengguna seluler di Indonesia tersebut mengindikasikan dinamika dalam penggunaan seluler.

Terdapat setidaknya tiga pemain besar kartu SIM di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL-Axiata. Gambar 1.2 memetakan jumlah pelanggan kartu SIM pada 2017 – Maret 2021.



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (2023)

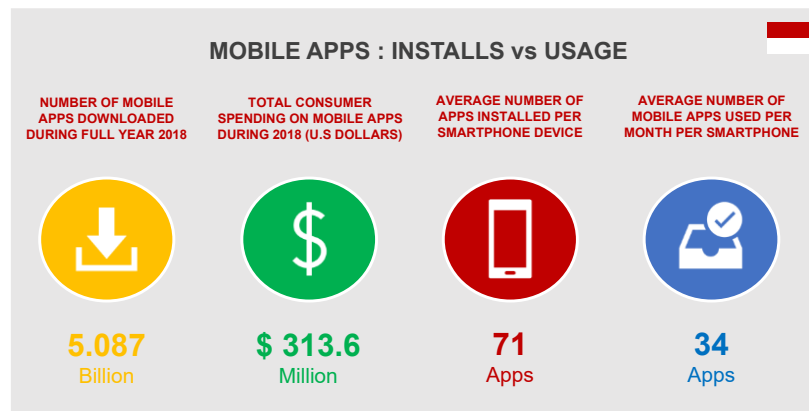
Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan Kartu SIM

Gambar 1.2 tersebut menunjukkan perbandingan antara pangsa pasar dari tiga provider di Indonesia. Telkomsel tampak mendominasi jumlah pelanggan, diikuti oleh Indosat Ooredoo, dan terakhir oleh XL-Axiata. Persentase dari ketiga operator tersebut tidak jauh berbeda di tahun 2023, yang menunjukkan adanya mobilitas dan stabilitas jumlah pelanggan kartu SIM.

Pemberlakuan regulasi terkait registrasi kartu SIM pada tahun 2017 menyebabkan pergolakan dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Namun saat ini operator seluler mulai merasakan dampak positifnya. Hal ini terlihat dari tingkat keluar dan masuk pelanggan atau *churn rate* di tahun 2019 menjadi lebih baik dibanding 2018. Ketua dewan pengawas asosiasi penyelenggara telekomunikasi seluruh Indonesia (ATSI) dan *Head of external communication* PT XL-Axiata mengungkapkan bahwa pemberlakuan regulasi registrasi kartu berdampak sangat

positif untuk industri, pada kuartal III/2019 rata-rata churn rate industri telekomunikasi berada sekitar 10-15% (Bisnis.com, 2019). Lebih lanjut berdasarkan ulasan *goodstats.id* setidaknya hingga Januari 2023, penggunaan layanan seluler di dominasi oleh penggunaan layanan internet, hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna layanan internet di Indonesia, tercatat sebanyak 212,9 juta pengguna atau 77% dari total penduduk Indonesia, dimana 60,4% diantaranya atau 167 juta merupakan pengguna aplikasi dan media sosial, hal ini secara tidak langsung turut mendorong pergeseran teknologi dan gaya hidup digital (*Goodstats.id*, 2023).

Sejalan dengan hal itu, *datareportal.com* memberikan informasi tentang penggunaan seluler, internet, media sosial, dan e-commerce di Indonesia pada tahun 2019, tercatat ada 5,087 juta aplikasi seluler yang diunduh dan rata-rata jumlah aplikasi yang diunduh dalam satu perangkat seluler (*smartphone*) adalah sebanyak 71 aplikasi dan penggunaan aplikasi aktif per bulan adalah 34 aplikasi (*Datareportal.com*, 2019).



Sumber: *datareportal.com* (2019)

Gambar 1.3. Jumlah Aplikasi Yang Diunduh dan Digunakan di Smartphone

Dengan tingginya rata-rata penggunaan aplikasi dan internet di Indonesia, terbuka banyak peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dalam mengakses berbagai hal. Di sektor industri, semua lini mulai menerapkan otomatisasi. Namun, tingkat persaingan antar operator seluler yang cukup ketat dan kondisi industri yang mengalami anomali menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan laporan Vivatekno, salah satu operator terbesar di Indonesia mengalami ketidakseimbangan antara pertumbuhan pendapatan dan jumlah

pelanggan. Pendapatan Telkomsel meningkat, tetapi pertumbuhan jumlah pelanggan fluktuatif dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan mencapai 169,5 juta dengan pendapatan sebesar 87,1 triliun rupiah. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan meningkat menjadi 179,5 juta, namun pendapatan hanya mencapai 87,5 triliun rupiah. Selanjutnya, pada tahun 2022, jumlah pelanggan menurun menjadi 156,8 juta, sementara pendapatan meningkat sebesar 2,29% menjadi 89,04 triliun rupiah. Data ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang tinggi, namun tidak aktif, tidak memberikan kontribusi positif terhadap bisnis, melainkan justru membebani jaringan (Vivatekno, 2023). Selain ketidakstabilan pertumbuhan jumlah pelanggan yang mempengaruhi bisnis, penyesuaian harga layanan oleh beberapa operator seluler juga menjadi fenomena industri yang patut diperhatikan. Sejak tahun 2022, beberapa operator telekomunikasi seluler mulai menaikkan tarif layanan.

Kenaikan harga disesuaikan dengan segmen pelanggan, variasi produk dan kategori pengguna. Hal ini dilakukan guna menyesuaikan dengan dinamika pasar, pergerakan ekonomi nasional dan keberlanjutan bisnis telekomunikasi seluler (Kompas, 2022). Dari segmen kartu layanan, segmen pengguna kartu pascabayar pun mulai terlihat redup, ARPU (*average revenue per usage*) pelanggan pascabayar mengalami penurunan yang cukup signifikan. ARPU pelanggan pascabayar XL Axiata mengalami penurunan sebesar -13.4% YoY (*year on year*) pada tahun 2022 dibandingkan dengan periode 2021. Pelanggan pascabayar Indosat pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan ARPU yang stagnan dibandingkan dengan periode tahun 2021, sedangkan pelanggan pascabayar Telkomsel dari jumlah pelanggan masih menunjukkan pertumbuhan sebesar 10.6% YoY (*year on year*) namun belum diketahui pertumbuhan pendapatannya (Bisnistekno, 2023).

Dalam industri seluler, dua faktor yang paling menentukan persepsi dan loyalitas pelanggan adalah harga layanan dan kualitas jaringan. Data dari *We Are Social & Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelanggan di Indonesia mempertimbangkan harga paket data dan kestabilan jaringan sebagai pertimbangan utama dalam memilih operator. Namun, seiring meningkatnya digitalisasi dan preferensi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang seamless,

pengalaman omnichannel menjadi elemen strategis yang semakin menentukan loyalitas dan keputusan pembelian ulang pelanggan.

Omnichannel customer experience merujuk pada integrasi berbagai titik kontak layanan (online maupun offline) secara konsisten dan saling terhubung. Pengalaman ini penting karena pelanggan saat ini tidak lagi hanya berinteraksi dengan satu saluran saja, melainkan berpindah-pindah antara aplikasi, website, media sosial, layanan pelanggan melalui telepon, hingga gerai fisik. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan harga yang kompetitif dan jaringan yang kuat, tetapi juga harus membangun pengalaman layanan yang konsisten, terintegrasi, dan responsif di berbagai kanal.

Tabel 1.1.
Harga, Kualitas Jaringan, dan Omnichannel dalam Industri Seluler

Aspek	Sumber	Relevansi dalam Penelitian
Harga Layanan	We Are Social & Meltwater (2024) – <i>Digital 2024: Indonesia</i>	“54,3% pengguna internet di Indonesia menyebut harga paket data sebagai alasan utama dalam memilih operator seluler.” Harga masih menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan awal pelanggan sebelum loyalitas terbentuk.
Kualitas Jaringan	Opensignal (2024) – <i>Mobile Network Experience Report Indonesia</i>	“Telkomsel unggul dalam pengalaman kecepatan unduh dan ketersediaan jaringan, namun operator lain mulai mengejar melalui peningkatan coverage dan stabilitas jaringan.” Stabilitas jaringan memengaruhi pengalaman digital pelanggan, terutama pada kanal omnichannel berbasis aplikasi atau web.
Omnichannel sebagai Preferensi Pelanggan	PwC (2023) – <i>Customer Loyalty Survey</i>	“73% pelanggan mengharapkan pengalaman yang konsisten di seluruh kanal – fisik, digital, maupun mobile.”
Peluang Bisnis melalui Omnichannel	McKinsey & Company (2022) – <i>The future of customer experience</i>	“Perusahaan dengan strategi omnichannel yang matang meningkatkan retensi pelanggan sebesar 89% dibandingkan hanya 33% pada perusahaan yang tidak menerapkannya.” Bukti bahwa pengalaman omnichannel berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.
Perilaku Pelanggan di Asia Tenggara	Google, Temasek, Bain & Co. (2023) – <i>e-Conomy SEA Report</i>	“Mayoritas pengguna digital di Asia Tenggara menggunakan ≥3 kanal berbeda (aplikasi, situs, media sosial) sebelum melakukan pembelian.” Mendukung pemilihan model omnichannel sebagai pendekatan yang relevan dalam konteks konsumen digital seluler.

Pemilihan fokus pada model omnichannel dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan industri seluler untuk meningkatkan retensi pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Meskipun harga dan kualitas jaringan merupakan faktor dasar, pengalaman pelanggan yang positif secara omnichannel terbukti mampu mendorong repurchase intention dan word of mouth, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

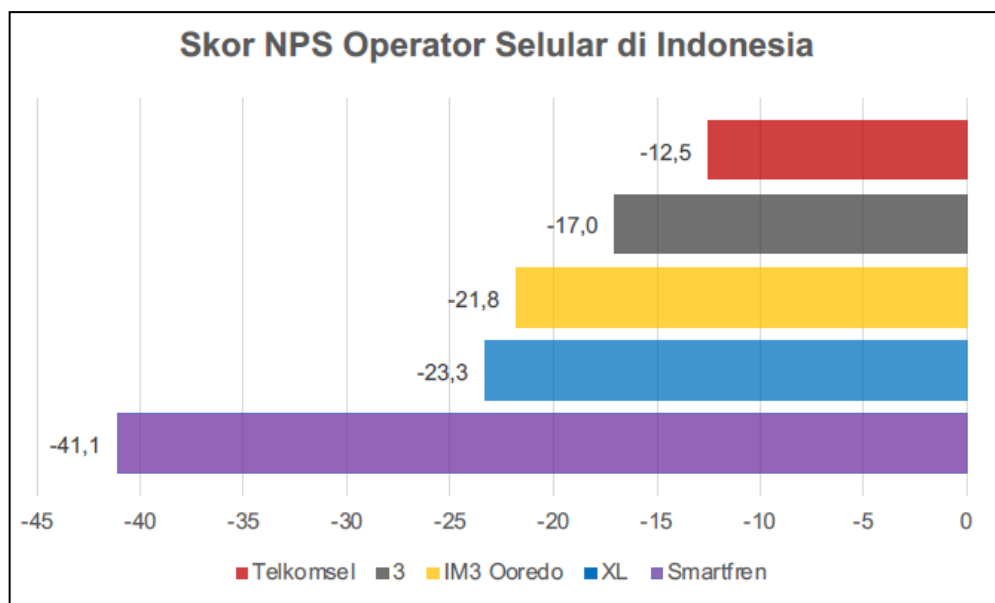
Dari beberapa **fenomena** yang terjadi di industri telekomunikasi seluler, tingkat pertumbuhan pelanggan dan pendapatan menjadi tolak ukur utama untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Meminimalisir pelanggan pasif dan juga *swinger customer* yang ditandai oleh tingkat keluar masuk pelanggan atau *churn rate* mendorong masing-masing operator untuk lebih cekatan menjaga pelanggannya agar terus loyal dan berkontribusi positif terhadap bisnis. *CEO Ericsson Borje Ekholm* pada gelaran *Global Ericsson unboxed office* menyampaikan bahwa kualitas konektivitas adalah kunci untuk menjaga ARPU dan *Churn rate* (Selular.id, 2020). Lebih lanjut, selain kualitas konektivitas, kepuasan pelanggan menjadi opsi utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk itu diperlukan komitmen dari para operator penyedia layanan telekomunikasi seluler untuk menjamin kualitas layanan, konektivitas, kemudahan mendapatkan layanan dan juga *after sales service* sebagai portal terhadap kepuasan pelanggan yang berujung kepada loyalitas pelanggan (Hendrayati et al., 2022).

Ketika loyalitas konsumen sudah terbentuk, maka pelanggan tersebut akan setia dan juga secara tidak langsung akan menjadi *influencer* dengan mengajak rekan, keluarga, dan temannya untuk membeli produk. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Hal ini menyebabkan pembelian berulang akan terjadi pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain (Boateng, 2019; Išoraitė, 2016). Menurut Keller dan Kotler (2016), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai

di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih (Keller & Kotler, 2016).

Terkait hal tersebut, yang menjadi tolak ukur *engagement rate* untuk melihat tingkat kesetiaan pelanggan, salah satunya adalah *Net Promoter Score* (NPS), skor yang hasilnya mencerminkan loyalitas pelanggan (Saleh, 2021). Pada survei di tahun 2020, beberapa operator penyedia telekomunikasi seluler, sukses meraih predikat “*Best in Mobile Experience*” dan “*Best in Net Promoter Score* (NPS)”, salah satunya adalah Telkomsel. Berdasarkan skor survei tersebut, Telkomsel dianggap mampu menetapkan tolak ukur baru dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan di setiap interaksi yang dilakukan (Katadata.com, 2021).

Gambar 1.4 memperlihatkan skor NPS operator seluler di Indonesia untuk lima operator seluler dengan loyalitas pelanggan terbaik.



Sumber: Databoks-katadata (Kuartal I-II 2021)

Gambar 1.4.
Operator Seluler dengan Loyalitas Pelanggan terbaik di Indonesia

Mengacu pada Gambar 1.4, Nilai NPS dapat menghasilkan score -100 (NPS terendah) dan +100 (NPS tertinggi). Semakin tinggi nilai NPS artinya kepuasan pelanggan semakin tinggi. Sasaran skor NPS mencerminkan pengalaman pelanggan mengacu pada lima faktor, yakni kecepatan internet unduh, kecepatan internet unggah, latensi, streaming, dan browsing. Setelah Telkomsel, operator

seluler 3 menempati peringkat kedua dengan nilai NPS sebesar -17, disusul oleh IM3 Ooredoo yang menghasilkan nilai NPS sebesar -21.7, dan XL dengan nilai NPS sebesar -23.25. Peringkat terakhir yaitu Smartfren dengan nilai NPS -41.13. Maka dapat disimpulkan bahwa Telkomsel sebagai operator seluler dengan loyalitas pelanggan tertinggi.

Berdasarkan pemaparan fenomena di industri telekomunikasi seluler yang terjadi saat ini, peneliti mencoba untuk melakukan pencarian lebih lanjut melalui tinjauan pustaka untuk mengkaji tren perkembangan penelitian dalam studi ini yang dikhususkan pada *customer loyalty* berbasis server dilakukan dengan menggunakan analisis bibliometrik dengan software *VOSviewer*. *Bibliometrik* adalah sekumpulan metode matematika dan statistik yang digunakan untuk menganalisis dan mengukur kuantitas dan kualitas buku, artikel, dan bentuk publikasi. Dalam analisis jaringan *bibliometrik*, peneliti sering menggunakan teknik pemetaan dan pengelompokan secara gabungan (Zupic & Čater, 2015). Analisis *bibliometrik* adalah metode kuantitatif untuk menganalisis data *bibliografi* dalam artikel dan jurnal. Analisis ini biasanya digunakan untuk menyelidiki referensi artikel ilmiah yang dikutip dalam jurnal, untuk memetakan bidang ilmiah jurnal, dan untuk mengklasifikasikan artikel ilmiah menurut bidang penelitian. Metode ini dapat digunakan dalam bidang sosiologi, humaniora, komunikasi, pemasaran, dan kelompok sosial lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam analisis *bibliometrik* adalah pendekatan analisis kutipan untuk melihat satu artikel yang dikutip oleh artikel lain, dan pendekatan analisis ko-sitasi untuk menemukan dua atau lebih artikel yang dikutip oleh satu artikel (van Eck & Waltman, 2017).

Vosviewer adalah perangkat lunak untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan *bibliometrik*. Pada jaringan ini, misalnya, dapat mencakup jurnal individu, peneliti, atau publikasi, dan aspek-aspek yang dapat dibangun di atas kutipan, gabungan bibliografi, kutipan bersama, atau hubungan penulisan bersama. Vosviewer juga menawarkan fungsionalitas penambahan teks yang dapat digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan istilah kunci yang muncul bersama yang diambil dari literatur ilmiah. *Vosviewer* adalah program komputer gratis yang tersedia untuk, memvisualisasikan, dan menjelajahi

menjadi enam kluster. Kluster pertama berwarna *orange*, terdiri dari topik *customer loyalty*, *omni-channel model*, *omni channel consumer* dan *customer interaction*. Kluster kedua berwarna biru, terdiri dari topik *consumer purchase decision*, *repeat purchase* dan *consumer decision*. Kluster ketiga berwarna hijau, terdiri dari topik *decision making process*, *customer interaction* dan *word of mouth*. Kluster ke-empat berwarna hijau kuning, terdiri dari *customer shopping experience*, *omni-channel customer experience* dan *touch point*. Kluster kelima berwarna coklat, terdiri dari *marketing strategy*, *brand awareness* dan *customer acquisition*. Kluster keenam berwarna merah, terdiri dari *distribution*, *price*, *place*.

Berdasarkan hasil penelusuran dari tinjauan pustaka menggunakan Vosviewer, peneliti mencoba untuk menggunakan beberapa topik utama dari kelima kluster untuk dapat digunakan sebagai variabel yang akan diteliti lebih lanjut guna mengetahui keterkaitan dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* pada produk seluler. Pada kluster pertama, peneliti memilih *variabel customer loyalty*, selanjutnya pada kluster kedua memilih variabel *consumer purchase decision* dan *repeat purchase*, lalu pada kluster ketiga memilih *variabel word-of-mouth* dan akhirnya pada kluster keempat peneliti memilih *omni-channel customer experience* sebagai variabel penutup. Pemilihan variabel ini ditunjukkan agar penelitian ini dapat lebih fokus di dalam menggali keterkaitan masing-masing variabel serta mengetahui pengaruhnya terhadap *customer loyalty* pada produk seluler. Tentunya, pemilihan beberapa variabel ini juga merupakan bentuk keterbatasan dari peneliti di dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian lebih lanjut dapat mengangkat variabel lainnya yang tertuang di dalam masing-masing kluster untuk dapat diteliti lebih lanjut.

Pertumbuhan pesat perusahaan operator telepon seluler di Indonesia telah mendorong intensifikasi persaingan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam memenangkan pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh *Zhao et al* membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (*Zhao et*

al., 2017). Lebih lanjut, hasil penelitian Imbug *et al.* membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Imbug *et al.*, 2018). Begitu pula pada penelitian Indihome *consumer loyalty* didapatkan hasil bahwa menjaga relationship marketing dengan setiap pelanggannya baik pelanggan *business to business* (B2B) maupun konsumen akhir menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty* (Dwi Fitrizal Salim, Ratih Hurriyati, Mokh. Adib Sultan, 2021). Namun, pada penelitian Asniwaty *et al.* menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Asniwaty *et al.*, 2018). Dari bukti empiris di atas, terdapat inkonsistensi terhadap variabel loyalitas atau *customer loyalty* atau *consumer loyalty* maupun pengalaman pelanggan serta hubungan pelanggan dengan loyalitas. Hal ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih komprehensif terhadap variabel *customer loyalty*.

Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah menginginkan pelanggan yang ada dapat dipertahankan untuk seterusnya (*customer repurchase*). Hal ini tidaklah mudah karena dinamika dan perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Kimmel & Kimmel, 2018). Tentunya pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi secara langsung. Pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas, tentunya untuk selanjutnya akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kadarisman *et al.*, 2023). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan *asset* berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan jika nilai dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu penting bagi

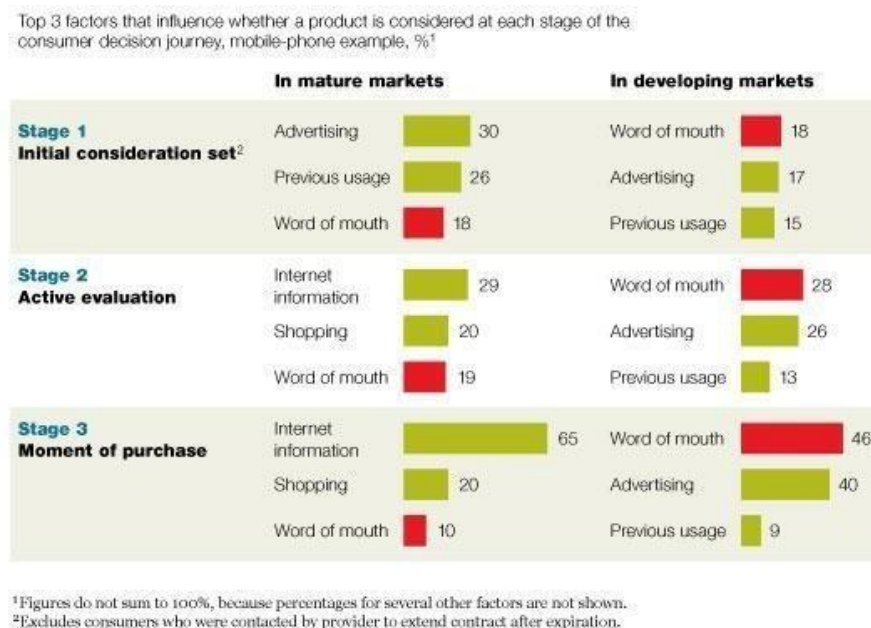
perusahaan untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi.

Pada penelitian *repurchase intention as a marketing strategy* menunjukkan hasil bahwa reputasi perusahaan dan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi niat beli ulang (Suprayogi et al., 2022). Lebih lanjut pada penelitian terkait penerapan skema diskon sebagai strategi *repurchase intention* menunjukkan bahwa tiga dimensi diskon yang meliputi hargadiskon, periode diskon, dan jenis produk yang mendapatkan nilai diskon berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Savitri et al., 2022). Adapun pada penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) pada *online store* di masa pandemic covid-19 menunjukkan hasil yang tidak signifikan, hal tersebut dipengaruhi oleh kurangnya keterlibatan indera fisik (melihat, menyentuh, mencicipi dan mencium) dalam proses belanja (Jahja et al., 2021). Serta pada penelitian lainnya didapatkan hasil bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan di dalam memediasi *experiential marketing* terhadap niat beli ulang, namun variabel atas merek bereputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan memperkuat *experiential marketing* terhadap niat beli ulang. Dari beberapa pemaparan di atas, peneliti melihat adanya inkonsistensi dari hasil yang didapat pada penelitian, sehingga dapat menjadi landasan bagi peneliti untuk menguji lebih lanjut hubungan dan pengaruh antar *variabel repurchase Intention* terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya salah satu strategi pemasaran yang bisa dikembangkan lebih jauh dan cukup efektif adalah *customer word of mouth*. Rekomendasi dari para pelanggan yang merupakan bentuk aksi dari *word of mouth* terbukti dapat mempengaruhi sikap dan kebiasaan dari konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa (Mukerjee, 2018). Perusahaan atau dalam hal ini pemasar dapat menciptakan stimulus agar tercipta *customer word of mouth* positif yaitu melalui *customer experience*, lebih lanjut lagi definisi dari *customer experience* adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui suatu interaksi tanggapan baik secara internal dan bersifat subjektif yang muncul akibat dari suatu hubungan

secara langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dengan perusahaan (Jain et al., 2017).

Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diberikan atau diposting apabila dituangkan di laman *social media*. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan *testimony* yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan melalui *social media* atau dari *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Saputra & Ardani, 2020).



Sumber: McKinsey (2020)

Gambar 1.6. *Word of Mouth* Tahap Perjalanan Keputusan Konsumen

Berdasarkan Gambar 1.6 tersebut, Pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu faktor paling menentukan dalam penjualan retail. Menurut *McKinsey*, hal itu adalah faktor utama dibalik 20% – 50% dari keputusan pembelian konsumen. Kemudian, berdasarkan penelitian dari Nielsen, 92% konsumen bertindak berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan bentuk

iklan lain. Di sini, interaksi orang-ke-orang tentang brand tidak dapat dianggap remeh. Dalam penjelasan sederhananya, pemasaran *word-of-mouth* (WOM) dapat dijabarkan sebagai percakapan satu-satu tentang produk atau layanan antara teman atau anggota keluarga (Azim & Nair, 2021).

Tanggapan konsumen yang merasa puas, akan dilanjutkan dengan dengan kembali lagi dan bersedia membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Setelah adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan dapat membentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu baik produk maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan (Dewi & Nugroho, 2020).

Penelitian terkait motivasi atas penggunaan *digital payment* mendapatkan hasil bahwa *e-wom* dapat memberikan pengaruh yang dapat membangkitkan niat motivasi untuk melakukan pembelian (Chaveesuk et al., 2021). Lebih lanjut penelitian *word of mouth* terhadap produk *private label* pada posisi yang mudah dijangkau konsumen dengan penawaran menarik seperti promosi *buy 1 get 1 free*, sistem paket penjualan, diskon untuk *slow moving item* memberikan *word of mouth* yang positif dan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *private label* (Ambasari & Hendrayati, 2021). Penelitian lainnya pada penelitian terkait *electric word of mouth* pada *e-purchase decision* di market place menempatkan kredibilitas informasi dari ulasan terkait merek, reputasi, keakuratan tingkat kredibilitas ditempatkan sebagai bagian dari pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hasil informasi yang berkualitas dan kredibel tersebut digunakan oleh konsumen untuk mengadopsi dan mewujudkannya dalam keputusan pembelian lalu menjadikannya sebagai *e-word of mouth* yang berasal dari konsumen yang telah membeli produk dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap calon konsumen lainnya berdasarkan informasi yang diterima (Savitri et al., 2022). Namun, terdapat penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa peran *e-wom* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terlebih apabila kegagalan layanan terjadi. Meningkatnya penggunaan internet dan

media sosial untuk mengungkapkan ketidakpuasan akan mendorong informasi meluas dan mengubah semuanya menjadi *negative word of mouth* lalu diterima dan ditindaklanjuti oleh konsumen (Arora et al., 2019). Oleh karena itu, dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disampaikan, peneliti menemukan adanya inkonsistensi hasil atas penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan kembali model atau konsep dalam proses *word of mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan Yan dan Kwak (2016) menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan tahunan dengan meluncurkan strategi melalui *leveraging channel empowerment*. Hal ini membuka peluang penawaran produk dapat dilakukan tidak hanya oleh satu saluran distribusi ataupun *multi-channel*, namun menjadi terintegrasi sebagai *omni-channel*. Umumnya, perusahaan saat ini telah menyadari bahwa strategi *omni-channel* penting untuk mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Semakin banyak jumlah perusahaan yang beralih dari *multichannel* menjadi *omni-channel*, maupun perusahaan yang berencana mengimplementasikan *omni-channel*. Survei yang dilakukan oleh *Multichannel Merchant* pada 2013 lalu membuktikan hal tersebut, hasil survei menunjukkan bahwa dari 351 perusahaan, 62% telah memiliki atau berencana mengimplementasikan strategi *Omni-channel*, dan 70% menyatakan bahwa *Omni-channel* penting atau sangat penting bagi perusahaan (Palmatier et al., 2019).

Omni channel marketing dijadikan variabel dalam penelitian ini dikarenakan dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat indikator minat beli konsumen, sebuah produk yang baik dan dibarengi dengan peranan teknologi dan internet menjadikan produk tersebut memiliki nilai lebih yang dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi (Yan & Kwak, 2016). Berkembangnya teknologi yang sangat cepat mengakibatkan perubahan besar di dunia *e-commerce* yang berkembang menjadi *m-commerce*. Berbelanja *online* dahulunya hanya dilakukan di suatu tempat yang terdapat komputer dengan akses internet atau berbasis *e-commerce*, saat ini telah berbasis *m-commerce* yaitu melalui aplikasi di *mobile device* seperti *smartphone* dan *laptop*. Setiap *platform e-*

commerce yang berbentuk website kini telah mengembangkan sebuah *mobile application* khusus untuk berbelanja online yang memberikan berbagai pelayanan dan kemudahan bagi konsumen. Terkait konsumen digital di Amerika Serikat menunjukkan 87% pemilik *smartphone* dan tablet menggunakan perangkat *mobile* untuk berbelanja. Hal tersebut menunjukkan *mobile shopping* mampu mendorong *purchase intention* menjangkau serangkaian aktivitas pembelian konsumen.

Penelitian terhadap niat beli konsumen melalui pembelian melalui *Omni-channel* pada industri *food and beverages* menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen terhadap *omni-channel shopping* pada industri *food and beverages* adalah *effort expectancy* merupakan prediktor terkuat terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja *omni-channel*, diikuti oleh *habit*, *social influence*, *performance expectancy*, dan *hedonic motivation*. Faktor ini dapat dijadikan prioritas oleh perusahaan untuk merumuskan strategi *omni-channel*-nya. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan mudah merancang strategi untuk meningkatkan efektivitas perjalanan konsumen dalam berbelanja *omni-channel* (Sharma & Fatima, 2024).

Teoritical gap yang dilakukan untuk menilai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat belanja pelanggan dalam *konteks ritel omni-channel*, yang dikembangkan dari *teori difusi inovasi* (DOI) dan teori prospek, mempertimbangkan persepsi pelanggan tentang perilaku belanja penelitian (termasuk perilaku *showrooming* dan *webrooming*), kompatibilitas di *omni-channel ritel* serta risiko dalam pengaturan *omni-channel* (Truong, 2021). Sementara itu untuk saluran yang berbeda, masing-masing saluran dalam pengaturan *omni-channel* tidak lagi mementingkan retensi pelanggan dengan sendirinya, tetapi memanfaatkan keunggulannya untuk melayani setiap pengguna untuk membantu pesanan akhir di mana saja kapan saja tanpa kekhawatiran tentang saluran yang dipilih (Asmare & Zewdie, 2022). Secara singkat, perbedaan kedua bentuk ritel ini terletak pada tiga aspek utama, antara lain pengalaman konsumen, mode operasi, dan tujuan implementasi.

Memasuki era digital saat ini, bisnis juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar mampu bertahan dan kembang lebih pesat. Salah satu

cara untuk menyusun strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi *omni-channel marketing* untuk mengoptimalkan bisnis online maupun *offline* agar bisa terintegrasi dengan baik. Penggunaan mediasosial saat ini yang memiliki pengaruh besar pada generasi saat ini, mengharuskan bisnis saat ini dapat berinovasi memudahkan melalui komunikasi, seperti saluran komunikasi melalui video, email, gambar, dan lain sebagainya, maka *Omni-channel Customer Experience* dapat diaplikasikan untuk era saat ini. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman keterlibatan yang kohesif di semua saluran, maka layanan *omni-channel* menjadi sesuatu yang tepat mempermudah bagi pelanggan untuk menciptakan interaksi yang mulus dengan berkomunikasi di berbagai saluran sepanjang perjalanan pelanggan dan berikut adalah gambaran saluran komunikasi dalam *omni-channel* saat ini.



Sumber: TapTalk.io (2020)

Gambar 1.7. Saluran Komunikasi Omnichannel

Dengan *omnichannel* pelanggan dapat berinteraksi dengan bisnis melalui berbagai saluran yang digunakan. Seluruh pengalaman belanja di toko disinkronkan ke versi online (melalui situs website, sosial media, aplikasi seluler atau bahkan aplikasi toko, dan sebagainya). Sehingga pelanggan dapat dengan mudah berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya untuk menyelesaikan pembelian (TapTalk.io, 2020). Pemasaran melalui *omni-channel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan

menggunakan saluran yang tepat, pada saat yang tepat dalam situasi yang tepat pula. Penggunaan *omni-channel* tersebut dalam pemasaran berperan penting yang disebabkan terhubungnya penjual dan pembeli tanpa adanya kendala waktu. Membeli atau menjual produk dengan menggunakan *omni-channel* telah berubah menjadi kegiatan yang sangat disukai. Dengan konsep penjualan tidak mengharuskan pelanggan datang ke tempat penjualan produk atau jasa yang diinginkan, hanya tinggal membuka internet dimanapun dan pembayaran bisa dilakukan saat itu juga. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pembelian kembali produk-produk tertentu secara mudah (Kadarisman et al., 2023).

Saat ini pelanggan melakukan pembelian tidak hanya di toko fisik atau online saja, tetapi pelanggan berbelanja di berbagai *channel*. Pelanggan melakukannya dengan mencari informasi di satu saluran dan menyelesaikan pembelian di saluran lainnya. *Omni-channel* merupakan model bisnis yang seluruh pengoperasian dan pelayanannya terintegrasi baik melalui online ataupun offline untuk mempermudah pelanggan mencari informasi, mengolah, serta sarana pertimbangan dalam atas pembelian produk (Carnein et al., 2017). Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengakibatkan perubahan besar di dunia *e-commerce* yang berkembang menjadi *m-commerce*. Berbelanja online dahulunya hanya dilakukan di suatu tempat yang terdapat komputer dengan akses internet atau berbasis *e-commerce*, saat ini telah berbasis *m-commerce* yaitu melalui aplikasi di mobile device seperti smartphone dan laptop. Setiap *platform e-commerce* yang berbentuk website kini telah mengembangkan sebuah mobile application khusus untuk berbelanja online yang memberikan berbagai pelayanan dan kemudahan bagi konsumen.

Customer experience saat ini menjadi salah satu buzzword di pemasaran, hal ini dikarenakan dengan *customer experience* pemasar atau perusahaan mampu dengan kuat memahami konsumen di dalam era perilaku konsumen yang semakin kompleks. Prinsip *Omni-channel* adalah mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi perusahaan dengan pelanggan, sehingga terjadi pembagian data yang sama di setiap saluran. Pada era multichannel, jika saluran komunikasi pelanggan

tidak terintegrasi satu sama lain, maka pelanggan yang menghubungi dari satu saluran tidak dapat meneruskannya melalui saluran yang lain. Pelanggan harus memulai lagi journey-nya dengan mengulang informasi yang telah diberikannya di saluran yang lain. Hal ini tentu menurunkan kualitas *customer experience*. Sebaliknya, dengan *Omni-channel*, pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran komunikasi manapun yang diinginkannya, tanpa harus mengulang informasi ketika ia berpindah saluran. Hal ini menjadi salah satu strategi dalam menciptakan *customer experience* yang seamless tanpa cela. Beberapa penelitian di atas mengenai *omni-channel* terhadap *Purchase Intention* dapat disimpulkan bahwa *omni-channel customer experience* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui beberapa faktor diantaranya adalah merek, kepercayaan diri konsumen untuk membeli, mempertimbangkan risiko, serta peranan teknologi dan internet (Yin & Qiu, 2021).

Pada penelitian yang melakukan investigasi terhadap pelanggan *omni-channel* menunjukkan perilaku yang sangat berbeda dengan pelanggan ritel tradisional. Pelanggan *omni-channel* mendapat informasi lebih baik, memanfaatkan teknologi dan cenderung menuntut lebih banyak. Ketika pengalaman yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan, pelanggan akan menjadi sangat loyal (Christoforou & Melanthiou, 2019). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa komponen integrasi layanan (konsistensi dan transparansi layanan) memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan *omni-channel*.

Lebih jauh, pengalaman pelanggan *omni-channel* memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan (Quach et al., 2022). Selanjutnya penelitian lainnya menunjukkan bahwa *strategi omni-channel* memberi konsumen kenyamanan yang diharapkan, dimana pengalaman positif yang dikumpulkan selama proses pemilihan produk, pembeliannya, serta pasca pembelian, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Łaszkiewicz, 2019), sedangkan pada penelitian lainnya terkait *omni-channel* yang menghubungkan keterkaitan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin terhadap *omni-channel awareness*, namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa usia dan

tingkat pendidikan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *omni-channel* (Vijayalakshmi, 2022).

Lebih lanjut pada penelitian lainnya yang berfokus pada faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap *return channel loyalty* pada *omni-channel retailing* menunjukkan hasil bahwa konsistensi *return channel purchase* berpengaruh positif terhadap *return channel loyalty*. Sementara itu, *customers' perceived risk* dan *return cost* secara negatif mempengaruhi *return channel loyalty* pada *omni-channel retailing*, dengan *customers' perceived risk* menjadi faktor yang paling berpengaruh. Hasil juga menunjukkan *customers' perceived risk* dipengaruhi secara negatif oleh *customers' transitory characteristics (tolerance, patience & channel familiarity)* dan faktor eksternal menjadi faktor yang paling berpengaruh (Xu & Jackson, 2019). Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti menemukan adanya inkonsistensi hasil atas penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait *omni-channel* dengan tujuan untuk mengembangkan kembali model atau konsep dalam proses *Omni-channel customer experience* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena, *research gap* dan *theoretical gap* yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti melihat terdapat keberagaman dari teori, inkonsistensi dari penelitian terdahulu serta dengan mempertimbangkan isu bisnis yang merupakan imbas dari fenomena yang terjadi saat ini, tidak ada satupun model penelitian terdahulu yang dapat digeneralisasikan, sehingga terdapat ruang pada penelitian ini untuk menkonstruksi model penelitian yang baru untuk menjawab fenomena terkait *customer loyalty* khususnya pada produk seluler. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *omni channel customer experience* pada produk seluler terhadap *purchase intention* dan *customer loyalty* serta pengaruh *customer word of mouth* dan *customer repurchase intention* terhadap *Customer Loyalty* produk seluler di Indonesia, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: “*Analytic Study Omnichannel Customer Experience Model Towards Customer Repurchase Intention and Word of Mouth on Cellular Products Loyalty*”. Perkembangan teknologi yang terjadi dewasa ini secara tidak langsung mempengaruhi behavior dari masyarakat. Mulai dari

penggunaan teknologi, bertambahnya kebutuhan dan keinginan serta tuntutan gaya hidup dan sosial menjadi beberapa faktor pendukung yang ikut mendorong perubahan behavior dari masyarakat. Dari jurnal Hamouda dalam penelitian “*Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers’ satisfaction and loyalty*” terdapat beberapa faktor yang dinilai memiliki pengaruh dengan customer loyalty. Faktor tersebut adalah *omni-channel perceived value*, *omni-channel integration quality*, dan *customer satisfaction* (Hamouda, 2019). Faktor pertama yang mempengaruhi adalah *omni-channel integration quality* yang memiliki pengertian sebagai dimana penjual mengkoordinasikan beberapa *channel* penjualan untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar kepada konsumen.

Selanjutnya ada faktor lain yaitu *omni-channel perceived value* yang didefinisikan oleh Kabadayi, et al. (2017) dalam konteks *multi-channel*, *perceived value* merujuk pada keseluruhan penilaian pelanggan atas manfaat yang diterima dari penggunaan *multi-channel* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai biaya dan pengorbanan yang terkait dengan penggunaan sistem *channel* tersebut (Rakhmanita et al., 2023). Faktor terakhir adalah *customer satisfaction* yang memiliki pengertian bahwa *customer satisfaction* mengungkapkan persepsi individu tentang kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan ekspektasi. Faktor-faktor yang sudah dijelaskan tersebut diulas lebih lanjut dan diharapkan membuat penelitian menjadi semakin mendalam tentang faktor yang mempengaruhi *Cellular Products Loyalty*, yaitu *Omnichannel Customer Experience*, melalui *Customer Repurchase Intentions* dan *Word of Mouth*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, *Word of Mouth*, dan *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Customer Repurchase Intentions* di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, dan *Word of Mouth* terhadap *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.
5. Bagaimana efek mediasi *Customer Repurchase Intentions* pada pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.
6. Bagaimana efek mediasi *Word of Mouth* pada pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan implementasi *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, *Word of Mouth*, dan *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Customer Repurchase Intentions Loyalty* di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, dan *Word of Mouth* terhadap *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.
5. Mengetahui efek mediasi *Customer Repurchase Intentions* pada pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.

6. Mengetahui efek mediasi *Word of Mouth* pada pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Cellular Products Loyalty* di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoretis dan praktik sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis
 - a. Manfaat teoretis dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam konsep pengembangan pengetahuan dan penelitian dalam disiplin ilmu Manajemen pada umumnya, dan khususnya pada konsentrasi Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) terkait peningkatan loyalitas produk seluler di Indonesia, yang dipengaruhi oleh *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, dan *Word of Mouth*.
 - b. Untuk peneliti lainnya, temuan penelitian ini dapat juga dijadikan informasi dan referensi yang dapat digunakan sebagai konfirmasi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, *Word of Mouth*, dan loyalitas konsumen dalam produk seluler di Indonesia.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi provider produk seluler, temuan penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk selulernya agar dapat melakukan persaingan secara sehat dengan yang mendukung *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, dan *Word of Mouth*.
 - b. Bagi pembuat kebijakan (pemerintah dan regulator), temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyempurnakan regulasi dan pengaturan produk-produk seluler yang menguntungkan baik konsumen maupun provider.

- c. Bagi konsumen, temuan ini dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat dalam menanggapi berbagai fitur dalam produk-produk seluler yang sesuai dengan preferensinya secara personalisasi.

1.5. Struktur Organisasi Disertasi

Struktur organisasi disertasi ini terdiri atas lima bab utama, yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan. Bab ini merupakan awal disertasi yang menyajikan latar belakang terkait mengapa topik ini diteliti, dilihat dari fenomena yang muncul, urgensi penelitian, dan beberapa *research gaps*. Di sini disoroti mengenai berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk seluler, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran seperti *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, dan *Word of Mouth*. Rumusan masalah menjelaskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan dijawab, sementara tujuan dan manfaat penelitian akan menggambarkan kontribusi penelitian ini terhadap literatur dan praktik manajemen pemasaran. Struktur organisasi disertasi akan memberikan panduan tentang bagaimana bab-bab berikutnya akan disusun untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab II: Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis. Bab ini menguraikan beberapa pendekatan dan teori utama dalam mengkaji setiap variabel yang diteliti, yaitu: *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, *Word of Mouth*, dan *Cellular Products Loyalty*. Kerangka pemikiran mengemukakan hubungan antar variabel penelitian dan teori yang mendukung hipotesis penelitian dengan merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Pendalaman mengenai penelitian terdahulu tersebut merupakan dasar untuk memposisikan *knowledge gaps* secara teoretis dan empiris yang dapat diisi oleh penelitian ini.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini merupakan penjelasan secara rinci terkait desain penelitian yang digunakan, penentuan operasionalisasi variabel yang diukur, penentuan populasi dan pemilihan sampel, penetapan jenis dan sumber data, dan pengembangan instrumen penelitian (kuesioner). Lebih lanjut, dikemukakan

analisis data secara deskriptif dan verifikatif pengujian hipotesis sebagai pedoman untuk penyajian di Bab IV.

Bab IV: Hasil Penelitian. Bab ini menyajikan hasil dan temuan penelitian yang sudah dikodifikasi, dalam analisis data maupun temuan empiris di lapangan. Berikutnya, temuan-temuan tersebut dianalisis secara rinci pada konteks teori yang dijelaskan pada Bab II, kemudian membandingkannya dengan temuan penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi kontribusi penelitian ini terhadap pemahaman praktis dan teoretis di bidang ini.

Bab V: Pembahasan. Bab ini menyajikan pembahasan dari penelitian, menggambarkan hasil penelitian dan memberikan wawasan tentang bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan dalam konteks pemasaran produk seluler di Indonesia. Di sini juga diharapkan adanya kebaruan (*novelty*) terkait model yang diteliti.

Bab VI: Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi. Ini merupakan bab terakhir yang menyajikan kesimpulan umum dari keseluruhan temuan penelitian sesuai rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian. Di sini juga dibahas implikasi hasil penelitian untuk praktik pemasaran yang relevan, dilanjutkan dengan rekomendasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Pada dasarnya, bab ini merupakan akhir dari siklus penelitian dengan memberikan panduan praktis dan akademis.