

## Peran Kualitas Layanan Logistik dan Kualitas Integrasi Saluran dalam Membangun Kualitas Layanan

Marilyn Winata<sup>1</sup>, Lena Ellitan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: [ibm.marilyn.w.20@ukwms.ac.id](mailto:ibm.marilyn.w.20@ukwms.ac.id)<sup>1</sup>, [lana@ukwms.ac.id](mailto:lana@ukwms.ac.id)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 27 November 2023

Revised: 03 Desember 2023

Accepted: 05 Desember 2023

### Keywords: Kepuasan

Pelanggan, Kualitas Layanan Logistik, Kualitas Integrasi Saluran, Industri Makanan dan Minuman

**Abstract:** Artikel ini ditulis untuk mengetahui pentingnya kualitas layanan logistik dan kualitas integrasi saluran yang baik dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman. Saat ini, banyak sekali pelaku usaha di bidang makanan dan minuman yang beroperasi tanpa terlalu memperhatikan pemilihan dan integrasi saluran serta layanan logistik sekalipun hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan logistik yang baik, pilihan saluran, dan integrasi saluran dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan tingkat niat pembelian ulang serta loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dapat dikatakan bahwa pelaku usaha makanan dan minuman harus mampu menerapkan dan menunjukkan kualitas tersebut kepada pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder dengan menggunakan analisis media dan tinjauan pustaka dari jurnal yang ada. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru bagi pemilik usaha dan pembaca serta mampu digunakan bagi para pelaku usaha di sektor lainnya.

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh bisnis terlepas dari industri yang ditekuni. Kepuasan pelanggan, yang dikenal sebagai suatu perasaan yang muncul setelah mereka membandingkan baik layanan, produk, atau keduanya antara ekspektasi mereka dan kenyataan yang didapat dari suatu brand, menjadi salah satu poin terpenting untuk menciptakan perusahaan yang terpercaya dan berkelanjutan di pasar (Syafarudin, 2021). Pelanggan sendiri merupakan para individu atau pembeli yang secara konsisten mengkonsumsi barang atau jasa untuk keperluan pribadi dari produk yang ditawarkan suatu bisnis (Naini et al., 2022). Tak dapat dipungkiri, pelanggan pasti memiliki persepsi sendiri terhadap suatu perusahaan bahkan sebelum melakukan pembelian di sana. Tentunya, mereka mengharapkan pengalaman berbelanja serta kualitas produk dan servis yang didapat merupakan pengalaman yang baik. Jika pembeli merasa ekspektasi mereka tidak terwujud, akan timbul kekecewaan yang menyebabkan rasa ketidakpuasan

muncul. Sebagai akibatnya, kemungkinan besar, pembeli tidak akan kembali mengunjungi bisnis yang sama karena tidak ingin merasakan pengalaman buruk untuk yang kedua kalinya. Peristiwa seperti ini cukup sering terjadi, terutama pada bisnis makanan dan minuman. Dikarenakan selera pembeli yang berbeda-beda, perusahaan harus mampu menyatukan perbedaan tersebut sehingga para pelanggan mampu memiliki tingkat kepuasan yang baik. Terdapat banyak sekali aspek mengapa pembeli bisa merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dalam pengalaman berbelanja mereka, dua di antaranya diakibatkan oleh kualitas integrasi layanan serta kualitas layanan logistik. Artikel ini membahas pentingnya kualitas integrasi saluran dan kualitas layanan logistik untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang positif dalam bisnis, khususnya di industri makanan dan minuman.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Industri Makanan Dan Minuman (F&B)

Salah satu sektor yang sangat mementingkan produk serta kualitas servis ialah industri makanan dan minuman. Industri ini merupakan suatu industri di mana bisnis di dalamnya memiliki kewajiban untuk memasok bahan baku, mengarahkan, menerima, menyimpan, mendistribusikan, memproduksi, dan menyediakan layanan secara bertanggung jawab dalam terkait makanan serta minuman yang mereka tawarkan para pelanggan mereka (Gomes, 2017). Makadari itu, tidak mengherankan jika para pemilik bisnis maupun pekerja di sektor ini terus memperhatikan banyak aspek selain produk yang dimiliki, seperti layanan serta bagaimana cara mereka agar dapat memenuhi ekspektasi dan kepuasan pembeli (Daly et al., 2021).

Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik atau BPS Indonesia melaporkan bahwa sektor makanan dan minuman menjadi penopang sepertiga industri pengolahan nasional dengan total nilai sebesar Rp 1,23 kuadriliun dari total Rp 3,23 kuadriliun atau sekitar 38.35% dari keseluruhan industri pengolahan nonmigas (Kusnandar, 2022). Hal ini sudah tidak lagi mengejutkan mengingat terdapat banyak sekali bisnis di Indonesia yang memilih untuk terjun dalam industri tersebut.



Gambar 1. Nilai industri pengolahan nonmigas Indonesia pada tahun 2022

Sebagai akibat dari banyaknya bisnis dalam suatu industri yang sama, perusahaan pun menjadi saling bersaing secara ketat antara satu dengan yang lainnya. Daya saing berkaitan erat dengan teknologi, inovasi, serta strategi berkelanjutan agar suatu bisnis mampu menang dari para kompetitor (Husin et al., 2021). Oleh karena itu, bisnis pun menjadi giat dalam memasarkan produk yang mereka miliki untuk menarik minat pembeli berbelanja di mereka. Akan tetapi, memasarkan produk makanan dan minuman saja tidaklah cukup bagi pembeli. Hal ini dikarenakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman menjual dua jenis produk, yaitu produk yang berwujud dan yang tidak berwujud (Dias et al., 2021). Makanan dan minuman merupakan contoh produk berwujud yang dapat dibeli dan dinikmati secara langsung oleh pelanggan, sedangkan produk tidak berwujud ditunjukkan dalam bentuk kualitas serta detail kecil yang diperhatikan dan dapat dirasakan oleh pembeli, seperti kemudahan memperoleh produk, kualitas kemasan, kualitas produk, kualitas bahan baku yang digunakan, servis dari pekerja terhadap pembeli, dan masih banyak lagi.

Pembeli tentunya telah memiliki ekspektasi terhadap suatu brand sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk di sana. Jika mereka telah berbelanja dari sebuah brand, pembeli akan membandingkan ekspektasi mereka serta realita yang mereka terima. Dari perbandingan ini, mereka kemudian akan memperhitungkan apakah gerai serupa patut untuk didatangi kembali di masa mendatang. Jika pembeli merasa puas dengan produk dan servis yang diterima, tingkat kepuasan menjadi tinggi dan besar kemungkinan mereka akan kembali untuk membeli produk di brand yang sama, begitupun sebaliknya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harvard Business School bahkan mencatat bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan reputasi restoran dan meningkatkan daya pembelian masyarakat menjadi berkali-kali lipat lebih tinggi dibanding pembelian sebelumnya (Graves, 2023). Tingkat kepuasan pelanggan yang positif membuat suatu bisnis mampu bertahan lama di industri. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan pun berlomba-lomba meningkatkan baik kualitas produk serta servis yang dimiliki agar mampu bersaing dengan brand lainnya, di mana dua aspek yang turut diperhatikan ialah kualitas integrasi saluran serta kualitas layanan logistik.

Industri makanan dan minuman dipilih sebagai sektor utama pembahasan artikel dikarenakan tingginya jumlah pemilik bisnis di industri tersebut, terutama di Indonesia. Selain itu, masih terdapat cukup banyak bisnis yang kurang memperhatikan saluran pembelian serta layanan logistik yang digunakan, yang mana menghasilkan hasil negatif pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga kedua variabel ini dipilih oleh peneliti agar pegiat bisnis di sektor makanan dan minuman di Indonesia mampu menyadari betapa pentingnya memilih dan memiliki layanan logistik serta saluran yang beragam dan baik.

### **Kualitas Layanan Logistik**

Jika seorang pembeli memutuskan untuk melakukan pemesanan menggunakan metode pesan antar, maka nantinya akan ada staf dari restoran yang datang untuk mengantarkan pesanan mereka. Kegiatan ini berkaitan erat dengan penggunaan layanan logistik. Logistik sendiri dapat diartikan sebagai keseluruhan bahan, barang, alat, serta sarana yang dibutuhkan dan akan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan mereka (Siagian, 2003:58). Logistik juga dapat dikatakan sebagai bagian dari rangkaian proses rantai pasok dengan fungsi merencanakan, melaksanakan, mengontrol proses pengadaan, pengelolaan, dan penyimpanan barang secara efektif dan efisien dari titik awal hingga konsumsi konsumen (Siagian, 2005:3). Oleh karena itu, layanan logistik dapat dikatakan sebagai sebuah servis di mana suatu perusahaan logistik akan melakukan pengiriman atau pengantaran produk yang telah dipesan pelanggan hingga

tiba dalam kondisi yang baik agar dapat dikonsumsi atau digunakan oleh pembeli.

Bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, layanan ini tidak hanya erat kaitannya dengan layanan pesan antar yang dilakukan oleh staf dari restoran terkait, namun juga oleh perusahaan *third party logistics* yang bekerjasama dengan bisnis makanan serta minuman tersebut. Perusahaan *third party logistics* merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai aktivitas logistik bagi konsumennya (Christopher, 2011). *Third party logistics* juga dikenal sebagai suatu upaya untuk memanfaatkan bisnis eksternal untuk membantu dalam melakukan sebagian, bahkan seluruh kegiatan operasi logistik di suatu perusahaan (Ye dan Wu, 2014). Dengan kata lain, perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan logistik ini telah menyetujui untuk melakukan *outsourcing* dengan menggunakan bantuan yang disediakan oleh *third party logistics* (Bolumole, 2003). Beberapa contoh perusahaan *third party logistics* yang bergerak di bidang logistik secara umum adalah J&T dan JNE, sementara perusahaan seperti GoJek dan Grab merupakan contoh perusahaan di mana pengguna aplikasi mampu melakukan pemesanan makanan via pesan antar melalui fiturGoFood dan GrabFood. Penggunaan *third party logistics* tentunya sangat membantu bisnis, terutama yang berada dalam industri makanan dan minuman karena para pekerja tidak perlu repot mengantarkan pesanan masing-masing pembeli ke lokasi yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prassida dan Hsu (2022) mencatat ada beberapa faktor untuk mengukur baik atau tidaknya kualitas layanan logistik, yaitu:

**Kualitas Personel/Pekerja:** Pada saat melakukan pemesanan, tentu akan ada staf atau pekerja dari perusahaan logistik yang membantu pelanggan dalam melakukan proses

pemesanan. Tidak hanya itu, armada yang bertugas mengantarkan pesanan pun dapat dianggap sebagai pekerja dari layanan logistik tersebut. Ketika pelanggan memiliki intensitas komunikasi yang baik dengan karyawan yang melayani mereka, terutama jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti adanya kesalahan dalam pemesanan, hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa puas dengan kinerja serta layanan pekerja di perusahaan tersebut.

**Kualitas Informasi:** Aspek ini dapat diukur dari seberapa mudah pelanggan dapat mengakses dan memperoleh informasi yang benar mengenai layanan yang ditawarkan, kondisi produk yang dipesan ketika belum tiba di lokasi, dan masih banyak lagi. Jika suatu bisnis memilih perusahaan logistik yang berkualitas baik untuk bekerjasama dengan mereka, maka pembeli dapat mengakses keamanan transaksi dan mampu memperoleh informasi untuk melakukan pelacakan pengiriman produk.

**Kualitas Pesanan:** Faktor satu ini berkaitan dengan seberapa efektif proses pengiriman suatu pesanan diselesaikan oleh armada yang bertugas, seperti apakah produk yang dipesan tiba dalam kondisi yang baik, seberapa baik produk yang dipesan dapat berfungsi dan digunakan, dan masih banyak lagi. Produk yang dipesan terkadang mampu mengalami kerusakan pada saat sedang diantarkan oleh kurir ke rumah pembeli sehingga kualitas pesanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk mengukur seberapa baik suatu layanan logistik.

**Kondisi Pesanan:** Tim logistik harus mampu memastikan barang pesanan sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang baik. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak akan puas, bahkan terkadang ada pembeli yang tidak mau menerima barang yang mereka pesan karena pesanan tiba dalam kondisi yang kurang prima. Jika hal ini terjadi, tentu pelanggan menjadi sangat tidak puas dengan pesanan mereka sehingga tidak akan kembali menggunakan layanan logistik tersebut atau bahkan tidak akan memesan dari bisnis yang sama.

**Ketepatan Waktu:** Pada saat menggunakan layanan dari suatu aplikasi untuk memesan

makanan, umumnya akan ada perkiraan atau estimasi kapan produk yang dipesan tiba di tempat tujuan. Estimasi waktu yang terlalu lama atau salah mampu membuat pelanggan merasakan kekecewaan atau ketidakpuasan karena pihak logistik dirasa tidak memberikan ketepatan pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya. Ini mampu membuat pelanggan berpindah ke layanan logistik lainnya, yang mana menunjukkan bahwa pemilihan perusahaan logistik harus diperhatikan dengan sangat matang oleh suatu bisnis.

**Kewajaran Harga:** Dalam penelitiannya, Kennedy (2019) menuliskan bahwa buruknya kinerja logistik seringkali tercermin dari tarif yang dipasang oleh suatu perusahaan. Harga yang terlalu tinggi mampu membuat para pengguna untuk berpindah ke perusahaan logistik lainnya yang menawarkan harga lebih murah dengankualitas yang sama baiknya. Di sisi lain, tarif yang terlalu tinggi dianggap tidaklah wajar dan mampu menurunkan daya saing industri logistik Indonesia di tingkat internasional, sehingga akan membawa dampak yang buruk tidak hanya bagi pelanggan, namun juga bagi bisnis dan negara.

Sangatlah penting bagi para pemilik usaha untuk memilih layanan logistik yang memiliki kualitas baik. Hal ini dikarenakan layanan logistik merupakan layanan yang menekankan bahwa suatu bisnis harus mampu untuk memuaskan kebutuhan serta harapan pelanggan, terlebih lagi dengan adanya fakta bahwa pelanggan sering sekali membandingkan harga antara layanan logistik yang satu dengan yang lainnya (Kavaliauskiene et al., 2014). Perbandingan ini tidak hanya dari segi harga, namun juga dari segi kualitas dan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan. Jika para pengguna layanan mengalami pengalaman yang buruk atau mengecewakan, seperti pesanan diterima dalam kondisi yang buruk, tidak adanya ganti rugi dari pihak layanan logistik meskipun kesalahan berada di pihak mereka, dan masalah-masalah lainnya, maka hal tersebut mampu membuat pelanggan menjadi marah dan kecewa. Secara tidak langsung, pelanggan tentu tidak akan menggunakan layanan yang sama untuk yang kedua kalinya dikarenakan mereka merasa kepuasan mereka tidak terpenuhi. Di sisi lain, ini juga menunjukkan bahwa penilaian dari pelanggan kepada perusahaan logistik dan bisnis makanan serta minuman merupakan penilaian yang buruk, di mana bisnis tidak dapat memilih layanan logistik yang baik untuk mengantarkan pesanan para pembeli. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin melakukan *outsourcing* pada *third party logistics* yang hendak diajak bekerjasama dalam suatu bisnis, maka pemilik usaha harus dapat benar-benar memilah dan memilih layanan yang baik agar tidak mengecewakan pelanggan hingga merugikan kedua belah pihak.

### **Kualitas Integrasi Saluran**

Tingkat kepadatan dan kesibukan yang semakin tinggi membuat banyak sekali masyarakat menjadi tidak memiliki waktu untuk pergi ke restoran untuk membeli makan. Hal ini membuat para pegiat bisnis mencetuskan ide untuk menciptakan media pembelian dengan cara baru di mana pembeli tidak harus datang langsung ke gerai untuk membeli makanan yang mereka inginkan, yaitu media pesan antar. Media-media inilah yang umumnya dikenal publik dengan sebutan saluran pemasaran.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan saluran pemasaran atau distribusi sebagai suatu organisasi yang saling bergantung antara satu dengan lainnya dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan bagi para pembeli. Saluran pemasaran atau distribusi juga dapat dideskripsikan sebagai suatu kegiatan pemasaran di mana penggunaan media di dalamnya mampu mempermudah penyaluran produk dari penjual hingga ke pembeli (Guntari, 2010). Terdapat dua jenis saluran distribusi yang sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran

distribusi tidak langsung (Ilmina et al., 2014). Saluran distribusi langsung merupakan saluran di mana pembeli dapat datang langsung ke gerai restoran dan melakukan pemesanan produk di tempat, atau lebih umum dikenal dengan istilah *dine-in*. Selain *dine-in*, metode pemesanan *drive thru* juga merupakan metode saluran distribusi langsung lainnya yang memungkinkan pembeli untuk dapat memesan dari kendaraan mereka tanpa harus masuk ke dalam gerai. Di sisi lain, saluran distribusi tidak langsung merupakan jenis media pemesanan menggunakan jasa pengantar atau yang lebih dikenal dengan sistem pesan antar atau *delivery service*. Pemesanan via pesan antar ini dapat dilakukan oleh pelanggan di manapun mereka berada dan nantinya pesanan akan dikirimkan oleh jasa pengantar pilihan mereka. Pemesanan melalui aplikasi atau *website* yang dimiliki oleh suatu perusahaan hingga memesan melalui *third party logistics*, seperti GoFood, ShopeeFood, dan juga GrabFood merupakan metode pemesanan melalui saluran distribusi tidak langsung.

Suatu perusahaan tentu akan memiliki lebih dari satu saluran distribusi. Oleh karenanya, seluruh saluran tersebut harus terintegrasi satu sama lain dan harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas integrasi saluran didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelanggan pengalaman layanan yang lancar dan terpadu di berbagai saluran (Shen et al., 2018). Kualitas dari integrasi saluran sangatlah berkaitan dengan seberapa besar perasaan klien bahwa semua aktivitas manajemen dan sistem informasi terhubung dengan baik di seluruh saluran yang dimiliki perusahaan (Shi et al., 2020). Penggunaan saluran distribusi yang beragam sangatlah menguntungkan bagi pihak perusahaan dan pembeli. Bagi suatu brand, kualitas saluran integrasi yang baik akan mempermudah mereka untuk mengetahui media atau saluran apa yang lebih disukai oleh pembeli sehingga mereka mampu untuk memfokuskan penjualan serta pemasaran produk di saluran tersebut. Selain itu, mereka juga dapat mengetahui mengapa saluran lainnya kurang disukai sehingga dapat melakukan peningkatan dan perbaikan pada media tersebut. Tidak hanya itu, pencatatan pesanan pun dapat dilakukan lebih cepat sehingga perusahaan mampu menentukan strategi yang tepat agar mampu terlihat berbeda dari para kompetitor dan mampu meningkatkan tingkat pembelian pelanggan. Dalam penelitiannya, Verhoef et al. (2015) menuliskan bahwa pembeli yang merasa puas dengan kualitas integrasi saluran yang baik akan cenderung melakukan pembelian berulang di brand yang sama, baik itu melalui saluran yang sama atau yang berbeda.

Salah satu keuntungan lainnya dari pengaplikasian saluran yang beragam ialah suatu bisnis mampu menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Jika pemesanan hanya dapat dilakukan dengan pergi langsung ke gerai restoran atau memesan secara *online* melalui *website* atau aplikasi milik bisnis itu sendiri, maka hanya pelanggan tetap mereka serta orang-orang yang mengetahui brand tersebut yang akan melakukan pemesanan. Akan tetapi, ketika bisnis telah memutuskan untuk menggunakan saluran yang beragam, termasuk menggunakan bantuan aplikasi *third party logistics*, para pengguna aplikasi mampu mengetahui keberadaan bisnis tersebut sehingga memungkinkan pengguna untuk mencari tahu lebih dalam informasi terkait restoran, produk apa saja yang dijual, serta melakukan pemesanan. Ditambah lagi, pemilik usaha umumnya tidak dikenakan biaya apapun pada saat melakukan pendaftaran untuk menjadi mitra pada aplikasi *third party logistics* sehingga mereka mampu memotong pengeluaran untuk biaya pemeliharaan *website* dan aplikasi.

Sementara itu, bagi para pelanggan, memiliki banyak pilihan saluran pada saat harus memesan makanan merupakan suatu metode yang baik, terutama bagi para pembeli di negara Indonesia. Terdapat beberapa faktor mengapa hal tersebut dianggap baik, beberapa di antaranya yaitu:

Mampu membandingkan harga: Umumnya, harga yang ditawarkan di gerai *offline* dengan

harga produk yang tercantum pada *website* atau aplikasi *online* berbeda. Perbedaan harga ini disebabkan adanya beberapa biaya tambahan yang harus dibayarkan oleh pemesan, seperti biaya layanan serta ongkos kirim yang membuat harga produk yang dipesan via *online* cenderung menjadi sedikit lebih mahal. Karena biaya tambahan tiap saluran berbeda, pembeli akan membandingkan dan memilih harga paling murah sebelum melakukan pemesanan.

Mampu memperoleh *reward*: Aplikasi *third party logistics* seperti GoFood dan GrabFood sering memberikan hadiah atau *reward* berupa *cashback* atau poin yang dapat digunakan kembali oleh pengguna jika mereka sering melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. *Reward* yang diperoleh ini menjadi bahan pertimbangan bagi para pembeli untuk menentukan di saluran mana mereka akan melakukan pembelian yang dirasa paling menguntungkan diri mereka.

Mempermudah mobilitas pembeli: Kemajuan teknologi yang ada membuat banyak sekali *brand* makanan dan minuman menciptakan berbagai macam saluran yang membuat pembeli tidak perlu keluar dari kendaraan, bahkan dari rumah mereka sendiri untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini tentu saja membuat pembeli mampu menghemat uang, tenaga, dan waktu mereka karena mereka hanya perlu menunggu hingga pesanan mereka tiba di rumah untuk menikmati makanan yang telah dibeli.

Untuk mengukur apakah suatu integrasi saluran telah memiliki kualitas yang baik atau tidak, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi tolak ukur untuk memastikan jika pelanggan telah memiliki pengalaman berbelanja yang baik dan menyenangkan di saluran apapun yang dimiliki oleh suatu bisnis (Shi et al., 2020). Beberapa faktor yang umumnya digunakan adalah:

Informasi Saluran: Aspek ini mengukur seberapa jauh pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang disediakan oleh suatu saluran, seperti bagaimana cara untuk melakukan pemesanan, langkah yang harus dilakukan jika terdapat kesalahan selama proses pemesanan, dan lain sebagainya. Kemudahan dalam mencari tahu dan memperoleh informasi mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pembeli pada saluran tersebut.

Transparansi Saluran: Aspek ini dapat dinilai dari bagaimana suatu saluran mengintegrasikan data serta privasi yang dimiliki oleh para pengguna, yang biasanya tertulis pada bagian “Syarat dan Ketentuan” dalam suatu aplikasi. Selain itu, aspek ini juga dapat diukur dari pengetahuan pengguna mengenai fitur apa saja yang ditawarkan oleh sebuah saluran. Terkadang, ada beberapa media pembelian di mana pengguna harus melakukan pembayaran lebih untuk dapat meng-*unlock* fitur tertentu, yang mana hal ini mampu membuat pengguna menjadi tidak ingin menggunakan saluran tersebut karena dirasa kurang adil dan transparan.

Konsistensi Saluran: Konsistensi di sini berarti bahwa seluruh saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka harus konsisten dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pengguna, seperti *update* terbaru aplikasi, informasi jika ada biaya tambahan yang harganya berubah, dan lain sebagainya. Kekonsistenan suatu saluran akan membuat pembeli menjadi lebih nyaman dalam menggunakan media pembelian tersebut sehingga mampu meningkatkan loyalitas mereka.

Dari faktor-faktor di atas, dapat diketahui bahwa kualitas dari saluran integrasi sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika ada satu aspek saja yang kurang disukai atau membuat pembeli kecewa, besar kemungkinan bahwa pembeli tersebut tidak akan menggunakan media yang sama untuk melakukan pemesanan meskipun mereka mendapatkan diskon atau *reward* yang cukup besar karena tidak ingin merasakan pengalaman berbelanja yang buruk dan mengecewakan untuk kedua kalinya.

---

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan akhir yang harus dicapai oleh suatu bisnis. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu emosi yang ditunjukkan dalam bentuk ketidakpuasan atau kepuasan seseorang sebagai hasil setelah merasakan, mengevaluasi, dan membandingkan antara ekspektasi yang dimiliki serta kenyataan yang ada (Kotler, 1997:40). Kotler dan Armstrong (2016) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah harapan atau ekspektasi yang dimiliki para pembeli terhadap produk atau layanan dari suatu bisnis.

Dibutuhkan suatu usaha ekstra agar perusahaan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan agar mereka mampu memiliki sikap yang loyal pada bisnis. Dalam penelitiannya, Kotler (2002:158) dan Elisabeth et al. (2019) menemukan beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan dan dapat diaplikasikan dalam bisnis, di mana faktor-faktor tersebut adalah:

**Kualitas Produk:** Penggunaan bahan baku yang berkualitas baik tentu menjadi sebuah aspek yang tidak mungkin dilupakan oleh bisnis yang bergerak di sektor makanan serta minuman. Bahan baku dengan kualitas baik dan segar akan menciptakan rasa yang lebih lezat dibandingkan dengan bahan baku berkualitas buruk. Selain kualitas dari produk makanan dan minuman, kualitas dari kemasan juga diperhatikan oleh para pembeli. Tidak mengherankan jika perusahaan di bidang tersebut berlomba-lomba untuk menciptakan kemasan serta produk yang berkualitas tinggi untuk mempertahankan tingkat kepuasan para pelanggan.

**Kualitas Servis:** Selain produk, kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis turut menjadi pertimbangan akan tingkat kepuasan pembeli. Servis dari para pekerja menjadi sebuah aspek yang sangat penting karena memiliki tingkat pengaruh yang besar pula. Terdapat banyak sekali kasus, terutama di Indonesia, di mana pelayan di suatu gerai makanan atau minuman melayani pelanggan dengan sangat tidak ramah dan berujung pada bisnis tersebut yang mengalami penurunan pembeli. Maka dari itu, banyak perusahaan yang kini memberikan pelatihan terlebih dahulu pada tenaga kerja mereka sebelum ditugaskan di gerai restoran untuk mencegah adanya pelayanan yang buruk dari staf kepada pelanggan yang mampu membuat nama perusahaan menjadi buruk.

**Aspek Emosional:** Aspek ini umumnya akan muncul saat pelanggan merasa mampu membeli produk tertentu atau mampu merasakan pelayanan tertentu dari suatu bisnis. O'Shaughnessy (2003), sebagaimana dikutip dalam Koshkaki (2013), menyatakan bahwa emosi dapat digunakan untuk mencakup berbagai keadaan mental dan proses fisik yang dihasilkan dari evaluasi yang sangat menguntungkan atau negatif terhadap kejadian yang nyata maupun tidak. Keadaan emosi ini pun ada banyak macamnya, seperti kebahagiaan, duka, bangga, kekecewaan, dan masih banyak lagi. Reaksi emosional ini tentu akan muncul ketika pelanggan memesan makanan atau minuman, baik secara langsung di gerai atau melalui perantara *third party logistics*. Jika kualitas produk serta pelayanannya baik, akan muncul perasaan senang dan kepuasan tersendiri dalam diri pelanggan, begitu juga sebaliknya.

**Harga Produk:** Faktor lain yang sangat mempengaruhi masyarakat umum dalam menentukan tingkat kepuasan mereka ialah harga yang ditawarkan. Kebanyakan pelanggan akan membandingkan harga suatu brand dengan brand lainnya, terlebih lagi jika produk yang ditawarkan serupa. Hal ini pun sudah tidak lagi mengherankan mengingat banyaknya bisnis pada industri makanan dan minuman yang berlomba-lomba untuk memasang harga semurah mungkin tanpa mengurangi kualitas agar mampu menarik pelanggan serta meningkatkan level kepuasan dalam diri mereka.

**Biaya Tambahan:** Aspek terakhir yang tidak kalah penting adalah tambahan biaya yang harus

dikeluarkan oleh pembeli demi memperoleh makanan atau minuman yang diinginkan. Biaya tambahan seperti biaya layanan, ongkos kirim, dan biaya lainnya seringkali muncul pada aplikasi *third party logistics* seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Karena adanya perbedaan jumlah biaya di masing-masing saluran, pengguna aplikasi akan membandingkan dan memilih biaya termurah sebelum melakukan pemesanan. Tarif biaya layanan yang terlalu mahal akan menyebabkan pembeli untuk memilih memesan pada saluran lain.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Tingkat kepuasan pembeli mampu menunjukkan apakah para pelanggan dari suatu bisnis menyukai apa yang telah dilakukan bisnis ini, baik dari segi kualitas produk, segi layanan, segi harga, dan lain-lain. Umumnya, pelanggan dengan level kepuasan yang positif atau tinggi akan memiliki rasa loyal dan kepercayaan yang tinggi pula terhadap brand tersebut. Tidak hanya itu, tingkat reputasi dari brand tersebut juga mampu meningkat jika terdapat banyak pelanggan yang merasa puas selama melakukan pembelian di sana.

Di sisi lain, level ketidakpuasan dari pelanggan juga harus dianggap penting bagi para bisnis. Ketidakpuasan dari pembeli mampu disebabkan berbagai hal, mulai dari kualitas produk yang kurang baik, layanan yang tidak memuaskan, harga atau biaya tambahan yang terlalu mahal, dan lain sebagainya. Hal ini mampu dijadikan bahan evaluasi oleh para pemilik bisnis agar mereka mampu melakukan peningkatan yang lebih baik lagi di masa mendatang untuk mencegah semakin banyaknya pelanggan dengan tingkat ketidakpuasan tinggi (Pascual-Nebreda et al., 2022). Dengan begitu, bisnis mampu untuk bertahan di dalam industri.

## **KESIMPULAN**

Dapat dilihat bahwa kualitas integrasi saluran dan layanan logistik sangatlah berpengaruh pada kepuasan pelanggan bagi bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Meskipun salah satu dari kedua faktor tersebut dianggap baik, namun belum tentu hal tersebut akan membuat pelanggan bertahan pada suatu bisnis jika faktor lainnya tidak kunjung diperbaiki. Pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan logistik serta saluran akan membuat pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, yang mana berpotensi membuat pembeli menjadi loyal dan mempunyai level kepercayaan yang tinggi pula terhadap suatu brand. Tentunya, hal ini turut dapat diimplementasikan oleh bisnis dari berbagai macam sektor dan industri agar mereka mampu semakin berkembang dan memiliki citra brand yang baik di mata masyarakat.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bolumole, Y. A. (2003, July 1). Evaluating the Supply Chain Role of Logistics Service Providers. *The International Journal of Logistics Management*, 14(2), 93-107. <https://doi.org/10.1108/09574090310806620>
- Christopher, M. (2011). *Logistics and Supply Chain Management* (4th ed.). London: Prentice Hall. [https://books.google.co.id/books/about/Logistics\\_Supply\\_Chain\\_Management.html?id=2dsYQwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Logistics_Supply_Chain_Management.html?id=2dsYQwAACAAJ&redir_esc=y)
- Daly, P., Dias, A. L., & Patuleia, M. (2021). The Impacts of Tourism on Cultural Identity on Lisbon Historic Neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1-25. <https://doi.org/10.29333/ejecs/516>
- Dias, Á. L., Silva, R., Patuleia, M., Estêvão, J., & González-Rodríguez, M. R. (2021, February 10). Selecting lifestyle entrepreneurship recovery strategies: A response to the COVID-19 pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1).

- <https://doi.org/10.1177/1467358421990724>
- Elisabeth, D. R., Nasir, A., & Suyono, J. (2019, March 31). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(2), 172-178. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.766>
- Gomes, V. (2017). *Introdução à Gestão de Alimentação e Bebidas* (1st ed.). Lisboa: Lidel-Edições Técnicas.
- Graves, A. (2023). *Why is Restaurant Customer Satisfaction So Important*. Bloom Intelligence. <https://bloomintelligence.com/blog/restaurant-customer-satisfaction-important/> Guntari, V. W. (2010). *PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MAKMUR NANJUNG*.
- Husin, M. M., Kamarudin, S., & Rizal, A. M. (2021). Food and beverage industry competitiveness and halal logistics: perspective from small and medium enterprises in Malaysia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art1>
- Ilmina, A., Turgarini, D., & Pinayani, A. (2014, June 1). Pengaruh Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan di Restoran McDonald Se-Kota Bogor. *The Journal Gastronomy Tourism*, 1(1), 15-24.
- Kennedy, P. S. J. (2019). Study of Indonesia Logistic Costs. *Research Trends in Management (Recent Trends Opportunities and Challenge)*, 3, 87-106. [http://repository.uki.ac.id/1414/1/2019\\_AKINIK\\_ChapterBook\\_Logistik\\_30-4-19.pdf](http://repository.uki.ac.id/1414/1/2019_AKINIK_ChapterBook_Logistik_30-4-19.pdf)
- Koshkaki, E. R. (2013, August). *The role of emotion in consumer purchase behavior*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis*. London: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: The Millenium Edition*. London
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnandar, V. B. (2023, February 13). *Makanan dan Minuman Topang Sepertiga Industri Pengolahan Nasional pada 2022*. Databoks.
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014, January 24). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 330-340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N.J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.
- Pascual-Nebreda, L., Cabanelas-Lorenzo, P., & Blanco-González, A. (2022, February 23). Understanding dissatisfaction through evaluation theory. *Managerial and Decision Economics*, 43(7), 3116-3129. <https://doi.org/10.1002/mde.3585>
- Prassida, G. F., & Hsu, P.-Y. (2022, June 29). The harmonious role of channel integration and logistics service in Omnichannel retailing: The case of IKEA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018, May). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020, February). Conceptualization of omnichannel

- customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Siagian, S. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, Y. M. (2005:3). *Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Gramedia.
- Syafarudin, A. (2021, January 31). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 71-83.
- Verhoef, P. C., Kannan, P.K., & Inman, J. J. (2015, June). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Ye, H., & Wu, J. (2014, March). *Selection of a Logistics Service Provider Based on Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach: A case study of Swedish Coffee Manufacturer - Gevalia*