

Optimasi Kepuasan Pelanggan Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi Omnichannel Beko Appliances Indonesia

Angga Aulia Jaya*, Fajarina

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

*auliajay@gmail.com

Abstract

This study aims to examine how the implementation of an omnichannel-based information and communication technology system optimizes customer satisfaction at PT Beko Appliances Indonesia and to identify the challenges that emerge during its implementation. The novelty of this research lies in the integration of Media Richness Theory and CRM concepts in analyzing omnichannel service systems, making it one of the first in-depth case studies to explore omnichannel implementation within the home-appliance industry. Using a post-positivist paradigm and an interpretive qualitative case-study design, data were collected through in-depth interviews with key informants, observations of the company's omnichannel system, and supporting literature review. The findings indicate that the omnichannel system significantly enhances customer experience, as reflected in the increase in Net Promoter Score (NPS), improved operational efficiency and effectiveness based on rising KPI values, strengthened customer loyalty shown by the Consumer Retention Rate (CRR), and higher product sales. Nevertheless, several challenges persist, including high dependence on internet connectivity, limited system scalability during high-volume interactions, user adaptation barriers, the need for continuous system maintenance, and data security risks. These findings imply that the success of an omnichannel system relies heavily on robust technological infrastructure, comprehensive staff training, and consistent organizational readiness.

Keywords: Information and Communication Technology; Customer Service; Omnichannel System; Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana penerapan sistem teknologi informasi dan komunikasi berbasis omnichannel mengoptimalkan kepuasan pelanggan di PT Beko Appliances Indonesia serta mengidentifikasi berbagai tantangan yang muncul selama proses penerapannya. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi Media Richness Theory dan konsep CRM dalam menganalisis sistem layanan omnichannel serta menjadi salah satu studi kasus pertama yang mengkaji secara mendalam implementasi omnichannel pada perusahaan home appliances. Dengan menggunakan paradigma post-positivistik dan desain studi kasus kualitatif interpretatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para informan kunci, observasi terhadap sistem omnichannel perusahaan, serta studi literatur pendukung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem omnichannel secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang terlihat dari meningkatnya skor Net Promoter Score (NPS), peningkatan efisiensi dan efektivitas operasional layanan berdasarkan naiknya nilai KPI, penguatan loyalitas pelanggan melalui nilai Consumer Retention Rate (CRR), serta peningkatan penjualan produk. Meskipun demikian, sejumlah tantangan tetap dihadapi, termasuk ketergantungan tinggi pada koneksi internet, keterbatasan skalabilitas saat volume interaksi meningkat, hambatan adaptasi pengguna, kebutuhan pemeliharaan berkelanjutan, dan risiko keamanan data. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan sistem omnichannel sangat bergantung pada infrastruktur teknologi yang kuat, pelatihan staf yang berkelanjutan, dan strategi perlindungan data yang lebih baik.

Kata Kunci: Teknologi Informasi dan Komunikasi; Customer Service; Omnichannel System; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

PT Beko Appliances Indonesia merupakan perusahaan home Appliances yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2018. Sebagai pendatang baru Brand Home Appliances, Beko menghadapi tantangan yang besar untuk bersaing di pasar Indonesia karena ada banyak sekali *Brand-brand* Home

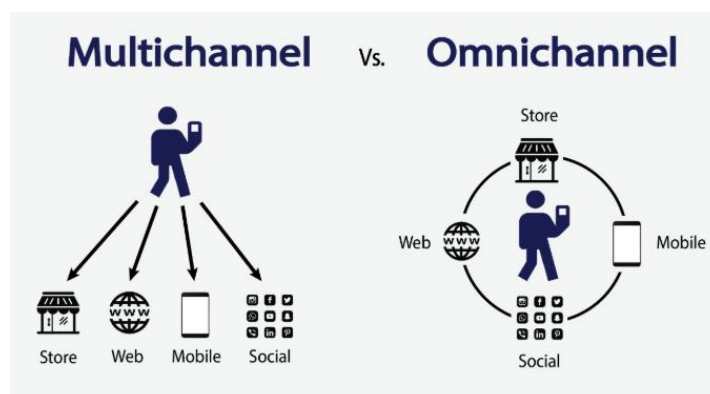
Appliances yang sudah lebih dulu hadir dan populer di Indonesia seperti LG, Samsung, Toshiba, Philips, Panasonic dan lain sebagainya. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah manajemen *customer service* dalam rangka meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah sebuah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer yang digunakan untuk beberapa hal. Seperti menyimpan, menganalisis, serta mendistribusikan semua informasi. Informasi yang diolah bisa mengenai apa saja, termasuk kata-kata, angka atau bilangan, dan gambar-gambar (Adelia & Aulia, 2025).

TIK memiliki peran yang sangat besar di era sekarang ini, ada dampak positif dan negatif yang ditimbulkan. Adapun dampak positif tersebut adalah :1) Meningkatkan kehidupan manusia , mulai dari penemuan dan penggunaan telepon, televisi, komputer hingga internet. 2)Manusia bisa saling terhubung dengan cepat bahkan tanpa batas negara dan bahasa, secara mudah dan terjangkau. Adapun dampak negatif dari perkembangan TIK antara lain: 1) Munculnya *cyber crime*. 2) Merajalelanya *cyber porn*. 3) Maraknya pembajakan karya-karya seni baik lagu, film, video, lukisan. 3) Munculnya hacker yang merusak situs-situs penting pemerintah (Prananingrum et al., 2025).

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan adalah perasaan senang atau kebahagiaan yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang telah ada sebelumnya (Nurhikmah & Fasa, 2024). Karakteristik kepuasan pelanggan adalah pertama, pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. Kedua, pelanggan bersedia membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu saja. Ketiga, pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain. Keempat, pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing atau setia dengan produknya (Rodin, M. Hum, 2020). Selain karakter, kepuasan pelanggan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :1) Setia terhadap produk dan jasa. 2) Adanya komunikasi antar pribadi yang bersifat positif. 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain. 4) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, Faktor emosional, dan kemudahan mendapatkan produk dan jasa. Untuk menilai dan melihat kepuasan pelanggan ini salah satunya adalah dengan mencari skor NPS atau *Net Promotor Score* (Iqbal, 2023).

Customer Service adalah layanan yang diberikan oleh sebuah brand atau perusahaan kepada para pelanggannya pada saat akan membeli produk maupun setelahnya atau purna jual (R. A. Putri & Purnama, 2023). *Customer service* bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh *customer service* biasanya mencakup segala bentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dengan berbagai saluran komunikasi yang disediakan oleh Perusahaan (Adhiatma & Mahmudah, 2023). Sebagai salah satu garda terdepan perusahaan, dalam mengelola *Customer Service*, perusahaan harus menentukan strategi yang paling efektif agar citra perusahaan terjaga, kepuasan pelanggan meningkat dan menjaga keberlangsungan perusahaan itu sendiri (Laudinsha & Sanggarwati, 2024).



Gambar 1. Ilustrasi Omnichannel

Sumber: <https://www.sapo.vn/blog/omnichannel-va-multichannel>, 2024

Salah satu strategi yang digunakan adalah teknologi sistem Omnichannel untuk mengelola *customer service* nya. Teknologi Omnichannel adalah salah satu temuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang berperan besar terhadap perkembangan suatu perusahaan baik dari segi *brand awareness, customer service, marketing, e-commerce* (R. A. Putri & Purnama, 2023).

Berdasarkan gambar 1, dapat dijelaskan bahwa karakteristik Omnichannel diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Konsistensi Pengalaman Pelanggan: Pelanggan menerima pengalaman yang konsisten dan terpadu di semua saluran. Informasi tentang produk, layanan, dan promosi adalah seragam, tidak peduli di mana atau bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek. 2) Integrasi Data Pelanggan: Data pelanggan dari berbagai saluran diintegrasikan untuk memberikan pandangan yang menyeluruh tentang perilaku, preferensi, dan interaksi pelanggan. 3) Kemudahan Beralih Saluran: Pelanggan dapat beralih dari satu saluran ke saluran lain dengan mudah tanpa kehilangan konteks atau informasi. Misalnya, mereka dapat memulai pembelian di situs web dan menyelesaikannya di toko fisik. 4) Personalisasi: Menggunakan data dari berbagai saluran untuk memberikan rekomendasi dan komunikasi yang dipersonalisasi, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. 5) Efisiensi Operasional: Menggunakan teknologi dan proses yang efisien untuk mengelola operasi di berbagai saluran, seperti inventaris, pemenuhan pesanan, dan layanan pelanggan (Pebiansyah et al., 2023).

Salah satu ciri omnichannel adalah kepemilikan beragam jenis saluran dan semua saluran tersebut saling terkait satu sama lain. Hal ini memungkinkan pelanggan dapat berpindah pindah saluran tanpa kehilangan riwayat komunikasi sejak awal (Rahayu, 2024). Untuk menilai kualitas saluran media yang digunakan adalah dengan menggunakan Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media.

Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media ini adalah menjelaskan bahwa perbedaan media komunikasi berpengaruh pada tingkat kekayaan informasi yang disediakan (Rodin, M. Hum, 2020). Kekayaan informasi didefinisikan sebagai "kemampuan informasi untuk mengubah pemahaman dalam interval waktu tertentu". Semakin cepat dan tepat pemahaman komunikasi terhadap informasi yang didapat dari komunikator, semakin kaya informasi tersebut (Azzahra & Negoro, 2025). Terdapat empat kriteria yang mendeskripsikan kekayaan informasi yang dimaksud. Di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Kemampuan media untuk menyampaikan isyarat yang beragam, seperti warna wajah dan gerakan tangan. 2) Kesenangan dalam memberikan umpan balik, yakni seberapa cepat media memungkinkan komunikasi untuk memberi respons terhadap pesan. 3) Keragaman bahasa, seperti kata, angka, dan rumus. 4) Kemampuan media untuk memfokuskan diri secara pribadi kepada komunikasi.

Menurut Susanto (2024), urutan kekayaan media adalah sebagai berikut: 1) Tatap muka, 2) Telepon, 3) Dokumen pribadi seperti surat atau memo, 4) Dokumen tertulis impersonal, 5) Dokumen numerik.



Gambar 2. Ilustrasi Teori Kekayaan Media

Sumber : <https://slideplayer.info/slide/16171902/>, 2024

Berdasarkan gambar 2, dapat dijelaskan bahwa urutan media terkaya adalah media yang berdasarkan ciri-ciri mampu memberikan umpan balik langsung dan menyampaikan banyak isyarat dalam bentuk bahasa alami. *Media Richness Theory* menyatakan bahwa kinerja tugas tertentu dapat meningkat apabila disalurkan melalui saluran yang tepat. Contohnya meeting antar kepala cabang lebih efektif jika dilakukan secara tatap muka dari pada melalui daring. Dalam penelitian ini, *Media Richness Theory* akan mengukur saluran mana yang digunakan dalam sistem Omnichannel PT Beko Appliances Indonesia, yang paling memberikan dampak dalam kepuasan pelanggan. Melalui *Media Richness Theory* peneliti dapat menentukan peringkat saluran dan mengevaluasi kesempurnaan saluran komunikasi tertentu.

CRM adalah sebuah strategi bisnis yang secara menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut bisa mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif (S. Putri et al., 2021).

Melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan secara khusus dan terpersonalisasi sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Samosir, 2025). *Customer Retention Management* memiliki tujuan diantaranya adalah sebagai berikut : 1) Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. 2) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. 3) Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Adapun manfaat CRM adalah sebagai berikut :1) Mendorong Loyalitas pelanggan.2) Mengurangi biaya, 3) Meningkatkan 4) efisiensi operasional 5) Peningkatan time to market, 6) Peningkatan pendapatan.

Penelitian Azzahra & Negoro (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berbasis omnichannel mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh R. A. Putri & Purnama (2023) menunjukkan bahwa implementasi omnichannel pada layanan pelanggan Indihome meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, terutama dalam penanganan keluhan. Selanjutnya, Pebiansyah et al. (2023) menyoroti strategi omnichannel customer experience di perusahaan jasa yang dapat memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, pengelolaan kualitas komunikasi berdasarkan Media Richness Theory telah dibahas oleh Tjiptabudi (2021) dan Ikhsan et al. (2025), yang menilai efektivitas media berdasarkan tingkat kekayaan informasi.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian-penelitian tersebut, yaitu belum banyak mengkaji efektivitas operasional layanan secara menyeluruh, terutama terkait indikator kinerja spesifik seperti NPS, KPI layanan, retensi pelanggan, serta dampaknya terhadap penjualan. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada sektor e-commerce, perbankan, atau telekomunikasi dan belum menyentuh secara mendalam konteks industri home appliances yang memiliki karakter layanan purna jual yang lebih kompleks.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan purna jual di tengah perubahan perilaku konsumen yang menuntut kecepatan, konsistensi, dan integrasi digital dalam seluruh proses layanan. Industri home appliances merupakan sektor dengan intensitas layanan purna jual yang tinggi, sehingga efektivitas pengelolaan komunikasi dan data pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi Media Richness Theory dan konsep CRM dalam menganalisis sistem omnichannel, yaitu pendekatan teoretis yang jarang digunakan secara bersamaan dalam konteks layanan pelanggan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu studi kasus pertama yang mengevaluasi penerapan omnichannel pada perusahaan home appliances di Indonesia dengan menggali secara mendalam perubahan operasional serta tantangan implementasinya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan bagi pengembangan strategi layanan pelanggan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana PT Beko Appliances Indonesia menerapkan teknologi Omnichannel dalam pengelolaan layanan pelanggan serta menilai sejauh mana penerapan tersebut mampu meningkatkan

pengalaman pelanggan, efektivitas dan efisiensi kinerja customer service, loyalitas pelanggan, dan performa penjualan perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama proses implementasi, termasuk aspek teknis, operasional, dan sumber daya manusia, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai tantangan dan peluang yang berkaitan dengan penggunaan sistem Omnichannel sebagai strategi peningkatan kualitas layanan dan daya saing perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus mendalam pada PT Beko Appliances Indonesia dengan tujuan memahami proses implementasi teknologi omnichannel serta dampaknya terhadap layanan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui wawancara mendalam, observasi sistem, dan telaah dokumen internal perusahaan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan posisi, peran, dan penguasaan informasi terkait layanan purna jual serta pengoperasian sistem omnichannel. Informan utama terdiri dari tiga pemangku jabatan strategis di divisi layanan purna jual dan tiga staf operasional yang setiap hari berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring sesuai ketersediaan informan, dan diarahkan untuk menggali pengalaman mereka dalam menggunakan sistem, perubahan pola kerja, manfaat, serta hambatan yang muncul.

Selain wawancara, observasi dilakukan dengan mengakses dan mengamati langsung sistem omnichannel yang digunakan perusahaan. Observasi mencakup peninjauan dashboard layanan, alur integrasi saluran komunikasi, fitur pelacakan riwayat pelanggan, mekanisme input dan pemrosesan keluhan, serta pengelolaan data pelanggan secara real time. Langkah ini memungkinkan peneliti memahami secara empiris bagaimana sistem bekerja dalam praktik dan memverifikasi kesesuaian informasi dari wawancara dengan kondisi operasional di lapangan. Observasi juga membantu mengidentifikasi aspek teknis yang tidak selalu muncul dalam penjelasan informan, seperti kecepatan sistem, ketergantungan koneksi internet, dan efektivitas antarmuka bagi staf layanan.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi dengan menggabungkan berbagai sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antara informan strategis dan informan operasional, sementara triangulasi metode dilakukan melalui pencocokan temuan wawancara, observasi, dan dokumen pendukung seperti data KPI, laporan NPS, CRR, serta data penjualan sebelum dan setelah penerapan omnichannel. Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan. Informasi penting diseleksi, diorganisasi dalam bentuk narasi dan kategori tematik, kemudian dihubungkan dengan kerangka teori untuk menghasilkan interpretasi yang konsisten dan akurat mengenai implementasi omnichannel di perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Layanan Pelanggan melalui Implementasi Teknologi Omnichannel

PT Beko Appliances Indonesia mulai mengadopsi teknologi Omnichannel pada pertengahan tahun 2023, tepatnya bulan Juni, sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan akan sistem layanan pelanggan yang lebih efektif, cepat, dan terintegrasi. Penerapan teknologi ini menghadirkan perubahan signifikan dalam tata kelola customer service perusahaan. Perbedaan kondisi antara sebelum dan setelah implementasi Omnichannel terlihat jelas pada aspek operasional, alur komunikasi, dan efektivitas penanganan keluhan pelanggan.

Tabel berikut menunjukkan perbandingan kondisi operasional sebelum dan sesudah implementasi omnichannel berdasarkan temuan lapangan dan dokumen internal perusahaan.

Tabel 1. Perbandingan Layanan Pelanggan Sebelum dan Sesudah Implementasi Omnichannel

Aspek Layanan	Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
Akses sistem	Menggunakan beberapa platform terpisah	Semua saluran terintegrasi dalam satu dashboard
Response time	10–15 menit	3–5 menit
Riwayat pelanggan	Tersebar di berbagai sistem	Terlihat otomatis dalam satu tampilan
Kemudahan pelacakan	Sulit melacak progres	Dapat dilacak real time
Beban kerja staf	Tinggi karena banyak aplikasi	Lebih ringan dan terstruktur

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebelum implementasi omnichannel, interaksi pelanggan dikelola melalui beberapa platform berbeda yang tidak saling terhubung, sehingga staf harus membuka banyak layar dan aplikasi untuk melacak riwayat komunikasi. Hal ini dikonfirmasi oleh informan strategis (IF1) yang menyatakan, *“Dulu kami harus buka empat sampai lima sistem sekaligus, jadi respons ke pelanggan sering terlambat.”* Setelah sistem omnichannel diterapkan, seluruh saluran komunikasi seperti telepon, WhatsApp, email, situs web, dan kunjungan langsung dapat dipantau melalui satu dashboard terintegrasi. Staf operasional (IF3) menyebutkan, *“Sekarang cukup satu layar saja, semua riwayat pelanggan langsung muncul.”* Penyederhanaan ini memperbaiki alur kerja staf customer service dan mengurangi beban teknis yang sebelumnya muncul akibat penggunaan banyak sistem secara bersamaan.

Perubahan juga terlihat pada kecepatan respons layanan. Sebelum penggunaan omnichannel, proses verifikasi data pelanggan membutuhkan waktu lebih lama karena informasi tersebar di beberapa platform. Setelah integrasi sistem, waktu respon menjadi lebih cepat karena pencarian data dapat dilakukan secara real time. Informan operasional (IF5) menyampaikan, *“Kalau dulu harus cek satu-satu, sekarang tinggal klik nama pelanggan, semua histori langsung terlihat.”* Kondisi ini tercermin pada rata-rata waktu tanggap layanan (response time) yang menurun dari 10–15 menit menjadi 3–5 menit setelah sistem berjalan.

Integrasi saluran komunikasi juga menjadi aspek penting dari transformasi ini. Sebelum sistem Omnichannel diterapkan, saluran komunikasi seperti telepon, WhatsApp, email, dan website tidak terhubung satu sama lain. Kondisi tersebut membuat pelanggan harus mengulang informasi yang sama ketika berpindah saluran, dan staf kesulitan melacak progres penanganan keluhan secara konsisten. Setelah sistem Omnichannel diperkenalkan, jumlah saluran meningkat dan seluruhnya terhubung dalam satu sistem terpadu. Pelanggan dapat berpindah kanal tanpa kehilangan riwayat percakapan, dan staf dapat melanjutkan penanganan dari titik terakhir tanpa kebingungan. Integrasi ini menciptakan alur layanan yang lebih mulus dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Selain itu, penggunaan omnichannel memperbaiki alur kerja staf. Staf operasional (IF4) menuturkan, *“Kerja jadi lebih cepat dan tidak bingung lagi harus mulai dari mana, karena sistem sudah urutkan prioritas otomatis.”* Observasi lapangan juga menunjukkan bahwa dashboard menampilkan status keluhan secara berurutan, mulai dari permintaan baru, proses, hingga penyelesaian, sehingga mempermudah monitoring kinerja harian.

Optimalisasi Kinerja Layanan Pelanggan Melalui Penerapan Teknologi Omnichannel

Penerapan teknologi omnichannel di PT Beko Appliances Indonesia menunjukkan adanya peningkatan kinerja layanan pelanggan yang terlihat dari perubahan indikator operasional perusahaan sebelum dan sesudah implementasi sistem. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa setelah penggunaan omnichannel, efisiensi dan efektivitas proses layanan mengalami peningkatan, terutama dalam kecepatan penanganan kasus, kesesuaian penyelesaian layanan, dan kelancaran alur komunikasi. Hal ini dikonfirmasi oleh informan strategis (IF1) yang menyampaikan, *“Kinerja tim lebih*

terkontrol sejak sistem terintegrasi, karena semua status layanan bisa dilihat secara langsung dan tidak ada lagi kasus yang terlewat.”

Perubahan signifikan juga terjadi pada kualitas penanganan pelanggan. Sistem yang terintegrasi memudahkan staf dalam melakukan pencarian riwayat pelanggan, pelacakan status perbaikan, serta pengecekan nomor seri produk. Informan operasional (IF4) menjelaskan, “Sebelumnya banyak waktu habis untuk mencari data, sekarang tinggal masukkan nomor pelanggan, semua detail langsung keluar.” Perubahan ini tercermin pada peningkatan nilai Key Performance Indicators (KPI) staf layanan yang meliputi waktu respons, ketepatan penyelesaian layanan, dan pengurangan backlog kasus. Berdasarkan dokumen perusahaan, jumlah kasus layanan yang terselesaikan tepat waktu meningkat dari 72% sebelum menggunakan omnichannel menjadi 89% setelah sistem diterapkan.

Selain peningkatan operasional, pengalaman pelanggan juga tercermin melalui data Net Promoter Score (NPS). Berdasarkan laporan after-sales, skor NPS mengalami kenaikan setelah perusahaan mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi. Informan strategis (IF2) menyatakan, *“Kenaikan NPS cukup terasa setelah layanan lebih cepat dan pelanggan tidak perlu cerita ulang ketika pindah channel.”*

Loyalitas pelanggan turut menunjukkan peningkatan berdasarkan perhitungan Customer Retention Rate (CRR). Data internal perusahaan menunjukkan bahwa CRR mencapai 85,5% setelah penerapan omnichannel, lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya. Informan operasional (IF6) menyebutkan, *“Banyak pelanggan yang kembali membeli karena merasa layanan kami lebih cepat dibanding sebelumnya.”* Peningkatan ini berhubungan dengan kemudahan akses layanan, kejelasan informasi, dan konsistensi komunikasi yang diberikan kepada pelanggan.

Selain dampak terhadap pengalaman dan loyalitas pelanggan, implementasi omnichannel juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Berdasarkan laporan after-sales, total penjualan meningkat dari 84.068 unit sebelum sistem diterapkan menjadi 85.586 unit setelah implementasi. Informan strategis (IF3) menegaskan, *“Perbaikan layanan ternyata berpengaruh ke penjualan, karena banyak pelanggan merasa aman membeli produk ketika layanan purna jualnya jelas.”*

Tantangan Implementasi Teknologi Omnichannel dalam Pengelolaan Layanan Pelanggan

Tabel 2. Ringkasan Tantangan Implementasi Teknologi Omnichannel

Aspek Tantangan	Temuan Lapangan	Kutipan Pendukung
Ketergantungan Internet	Sistem melambat saat jaringan tidak stabil	“Kalau jaringan bermasalah, dashboard ikut lambat.” (IF1)
Skalabilitas Sistem	Sistem berat saat volume interaksi meningkat	“Saat traffic tinggi, loading data jadi lebih berat.” (IF4)
Adaptasi Staf	Kesalahan input dan kebingungan awal penggunaan	“Harus dibimbing dulu supaya tidak salah input.” (IF6)
Pemeliharaan Sistem	Pembaruan membuat beberapa fitur tidak berfungsi sementara	“Kadang update bikin fitur tertentu mati sementara.” (IF2)
Keamanan Data	Risiko kebocoran meningkat karena sentralisasi data	“Akses harus lebih ketat supaya data aman.” (IF3)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah ketergantungan yang sangat tinggi terhadap jaringan internet. Sistem Omnichannel bekerja dengan prinsip integrasi multi-saluran secara real time, sehingga semua proses komunikasi, pembaruan data, pelacakan layanan, hingga sinkronisasi riwayat interaksi sangat bergantung pada kelancaran konektivitas jaringan. Ketika jaringan internet mengalami gangguan, seluruh sistem komunikasi dapat terhambat, menyebabkan keterlambatan respons kepada pelanggan dan menurunkan kualitas pengalaman layanan. Dalam situasi tertentu, gangguan jaringan dapat menghentikan sementara akses ke dashboard utama yang menjadi pusat pengelolaan layanan pelanggan. Informan strategis (IF1)

menyampaikan, *“Kalau jaringan internet bermasalah, sistem ikut lambat bahkan sempat tidak bisa diakses. Ini langsung memengaruhi kecepatan layanan.”* Observasi lapangan menunjukkan bahwa ketika koneksi melemah, dashboard omnichannel membutuhkan waktu lebih lama untuk menampilkan riwayat pelanggan dan status layanan, sehingga memperlambat proses penanganan keluhan.

Di samping ketergantungan pada jaringan internet, masalah skalabilitas juga muncul sebagai kendala yang menuntut perhatian serius. Sistem Omnichannel harus mampu menyesuaikan diri dengan peningkatan volume interaksi pelanggan, terutama pada momen-momen tertentu seperti musim penjualan tinggi, periode promosi, atau saat terjadi lonjakan keluhan terkait produk baru. Ketika sistem tidak memiliki kapasitas skalabilitas yang memadai, peningkatan volume interaksi dapat menyebabkan penurunan responsivitas, gangguan pada sistem, hingga downtime yang berimplikasi pada hilangnya kesempatan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan konsisten. Informan operasional (IF4) menuturkan, *“Saat traffic tinggi, loading data jadi lebih berat. Kadang harus refresh berkali-kali baru bisa masuk.”* Berdasarkan catatan monitoring sistem yang diamati peneliti, keterlambatan paling sering terjadi pada fitur pencarian riwayat pelanggan dan penginputan kasus layanan.

Adaptasi pengguna, terutama staf operasional, menjadi tantangan berikutnya dalam penerapan teknologi Omnichannel. Sistem ini merupakan teknologi baru yang kompleks dan membutuhkan pengetahuan teknis tertentu untuk dapat dijalankan secara efektif. Staf yang sebelumnya terbiasa bekerja dengan sistem tradisional berbasis saluran terpisah harus menyesuaikan diri dengan mekanisme kerja baru yang lebih cepat, terintegrasi, dan berbasis data. Informan operasional (IF6) menyatakan, *“Awal-awal banyak yang bingung pakai dashboard baru. Harus dibimbing dulu supaya tidak salah input.”* Observasi interaksi staf dengan sistem menunjukkan bahwa beberapa kesalahan input data masih terjadi, seperti salah memilih kategori kasus atau mengulang penginputan karena kurang memahami alur kerja sistem.

Selain itu, pemeliharaan dan pembaruan teknologi menjadi tantangan teknis yang tidak dapat diabaikan. Sistem Omnichannel memerlukan pembaruan perangkat lunak secara berkala untuk menjaga keamanan, kesesuaian, dan kompatibilitas dengan sistem pendukung lain di perusahaan. Pembaruan ini mencakup patch keamanan, perbaikan bug, dan integrasi fitur baru yang biasanya berlangsung terus-menerus seiring perkembangan teknologi. Perusahaan sering kali menghadapi hambatan ketika pembaruan sistem bersinggungan dengan teknologi lama atau *legacy system* yang sulit disesuaikan. Informan strategis (IF2) menjelaskan, *“Kadang ada update sistem yang justru membuat fitur tertentu tidak berfungsi sementara. Kita harus menunggu perbaikan dari tim pusat.”* Selama proses pembaruan, beberapa fitur seperti pelacakan kasus dan pengunduhan data pelanggan sempat tidak dapat digunakan.

Tantangan lainnya berkaitan dengan keamanan dan perlindungan data pelanggan. Sistem Omnichannel mengumpulkan dan menyimpan berbagai bentuk data pelanggan dari berbagai saluran, mulai dari riwayat pembelian, informasi pribadi, hingga rekaman interaksi layanan. Volume data yang besar ini meningkatkan kerentanan terhadap risiko kebocoran data atau serangan siber yang dapat merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan pelanggaran regulasi perlindungan data. Keamanan sistem menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena pelanggaran data tidak hanya menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan, tetapi juga menimbulkan potensi kerugian finansial dan hukum. Informan strategis (IF3) menyampaikan, *“Karena semua data terkumpul dalam satu sistem, kami harus lebih ketat mengontrol akses, supaya tidak ada data yang bocor.”* Dokumen internal perusahaan menunjukkan bahwa pembatasan akses pengguna sudah diterapkan, namun evaluasi rutin masih diperlukan agar keamanan tetap terjaga.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi omnichannel di PT Beko Appliances Indonesia memberikan transformasi signifikan terhadap alur layanan pelanggan, peningkatan kinerja

operasional, serta perubahan pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azzahra & Negoro (2025), R. A. Putri & Purnama (2023), dan Pebiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa integrasi saluran komunikasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada perusahaan travel, jasa telekomunikasi, dan perusahaan berbasis jasa. Temuan studi ini berasal dari sektor *home appliances* dengan tingkat ketergantungan tinggi pada layanan purna jual, sehingga efek integrasi sistem terlihat lebih kuat pada indikator layanan teknis seperti kecepatan respons, ketepatan penyelesaian kasus, dan pengurangan backlog. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi omnichannel dalam layanan purna jual memberikan dampak operasional yang lebih nyata dibandingkan sektor lain yang lebih berorientasi pada transaksi digital.

Temuan mengenai peningkatan kualitas layanan setelah penerapan omnichannel menunjukkan konsistensi dengan prinsip *Media Richness Theory (MRT)*. MRT menjelaskan bahwa saluran komunikasi yang kaya mampu mengurangi ambiguitas dan memberikan informasi secara lebih jelas. Pada konteks Beko, integrasi semua saluran ke dalam satu dashboard meningkatkan *richness* karena staf dapat melihat seluruh riwayat pelanggan dalam satu tampilan, mengurangi kebutuhan klarifikasi ulang, serta mempercepat proses analisis masalah. Dengan demikian, efektivitas saluran omnichannel bukan hanya karena jumlah kanal yang bertambah, tetapi karena peningkatan kapasitas informasi yang dapat disampaikan secara simultan. Kondisi ini mengkonfirmasi argumen bahwa media yang lebih kaya meningkatkan kualitas pemahaman dan akurasi keputusan (Ikhsan et al., 2025; Tjiptabudi, 2021). Temuan lapangan seperti berkurangnya waktu pencarian data dan pengurangan pengulangan keluhan menunjukkan bagaimana *richness* terwujud pada level operasional.

Selain itu, penerapan *Media Richness Theory* memperlihatkan bahwa perusahaan mampu mengoptimalkan berbagai saluran sesuai tingkat kekayaan medianya. Layanan tatap muka atau *Carry in Service* menempati urutan tertinggi karena menawarkan bentuk komunikasi yang paling lengkap, sedangkan website dan email berada di tingkat terbawah karena sifat komunikasinya yang minim isyarat. Temuan ini konsisten dengan temuan Zulkifly & Naviera (2025) yang menyatakan bahwa semakin kaya suatu media, semakin efektif media tersebut dalam menyampaikan pesan kompleks yang membutuhkan interpretasi cepat. Dalam konteks PT Beko, penerapan berbagai tingkat media ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan pengalaman pelanggan yang fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan beragam pengguna.

Di sisi lain, integrasi omnichannel juga memperkuat penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*. Sistem yang terpusat memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi layanan, menjaga konsistensi informasi, serta memantau perilaku pelanggan lintas kanal. Temuan ini konsisten dengan Puspitasari et al. (2025) dan Santi & Tomahuw (2025) yang menyatakan bahwa CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan informasi yang sistematis dan terintegrasi. Dalam konteks Beko, keberhasilan peningkatan NPS dan CRR menunjukkan implementasi CRM berjalan efektif, terutama pada tahap *service and support*. Peningkatan ini juga memperlihatkan bahwa CRM tidak hanya membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih responsif, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang melalui pengalaman pelanggan yang lebih stabil dan dapat diprediksi.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan tantangan implementasi yang belum sepenuhnya dibahas dalam penelitian terdahulu, seperti ketergantungan tinggi pada stabilitas internet, keterbatasan skalabilitas sistem saat volume interaksi meningkat, serta kendala adaptasi staf terhadap teknologi baru. Berbeda dari studi sebelumnya yang menekankan aspek teknologi sebagai solusi utama, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor organisasi dan kesiapan sumber daya manusia memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan implementasi omnichannel. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bukan hanya membuktikan keefektifan omnichannel, tetapi juga menambahkan pemahaman bahwa transformasi digital membutuhkan kesiapan infrastruktur dan kompetensi staf yang memadai.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi sebagian temuan studi terdahulu tentang manfaat omnichannel, namun sekaligus menawarkan perspektif baru mengenai penerapannya pada layanan purna jual di industri perangkat rumah tangga. Integrasi Media Richness Theory dan CRM dalam interpretasi data memperjelas bahwa efektivitas omnichannel tidak hanya berasal dari aspek teknis, tetapi dari kemampuan sistem meningkatkan kekayaan informasi dan memperkuat hubungan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai strategi penguatan layanan purna jual berbasis integrasi teknologi dan manajemen hubungan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi omnichannel dalam layanan pelanggan PT Beko Appliances Indonesia terutama ditentukan oleh meningkatnya *information richness* dan integrasi CRM yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, konsisten, dan akurat. Integrasi seluruh saluran komunikasi ke dalam satu dashboard tidak hanya menyederhanakan alur kerja, tetapi juga memperkuat kemampuan staf dalam memahami kebutuhan pelanggan secara real time, sehingga meningkatkan efektivitas layanan purna jual. Temuan ini menegaskan relevansi *Media Richness Theory* dalam konteks layanan teknis, sekaligus memperkuat pemahaman bahwa CRM menjadi lebih fungsional ketika ditopang oleh sistem omnichannel yang kohesif. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital, adaptasi staf, dan kebutuhan pembaruan sistem menunjukkan bahwa transformasi digital memerlukan kesiapan organisasi secara menyeluruh. Secara teoretis, penelitian ini memperluas aplikasi MRT dan CRM dalam layanan purna jual, sementara secara praktis memberikan arahan penting bagi perusahaan untuk memperkuat pelatihan staf, meningkatkan stabilitas infrastruktur digital, mengamankan pengelolaan data pelanggan, dan menjadikan kualitas layanan sebagai strategi yang dapat mendorong loyalitas serta pertumbuhan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A., & Aulia, D. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1449–1456. <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jebd/article/view/2167>
- Adhiatma, P. Y., & Mahmudah, S. M. (2023). Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasaran Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 232–246. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2648>
- Azzahra, G. A., & Negoro, D. A. (2025). Pengaruh Perceived Omnichannel Customer Experience, Customer Relationship Management, dan Social Media terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 567–585. <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/2057/2030>
- Fajar, A., & Sundari, P. (2024). Peran Digitalisasi Layanan Pelanggan dalam Memperkuat Loyalitas di Industri E-Commerce. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 4(1), 409–419. <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/130>
- Ikhsan, M. F., Astagini, N., & Murtiningsih, B. S. E. (2025). Implementasi Media Richness Pada Corporate Communication Dalam Pengelolaan Media Komunikasi Stakeholder Eskternal Di PT Apexindo Pratama Duta Tbk. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM)*, 2(2). <https://senakom.budiluhur.ac.id/sk/article/view/163>
- Iqbal, I. M. (2023). *Analisis Omnichannel Layanan Internet Fixed Broadband Untuk Memperbaiki Customer Experience pada PT Telkom Indonesia Tbk*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

<https://repository.its.ac.id/104082/>

- Laudinsha, B. Y., & Sanggarwati, D. A. (2024). Strategi Efektif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Dan Teknologi Informatika*, 1(3), 90–96. <https://ijemabetsos.com/index.php/JEMABITEK/article/view/18>
- Nurhikmah, A. H., & Fasa, M. I. (2024). Upaya Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Online (Studi Pada Generasi Milenial). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(10). <https://doi.org/10.62281/v2i10.844>
- OKTAVIA, S. R. (2022). *Keterikatan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali Dalam Konteks Omnichannel Produk Tabungan Emas Dipegadaan*. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6704>
- Pebiansyah, A. O., Sulaeman, L. R., Putra, R., Sanjaya, M., & Utama, D. (2023). Penggunaan Strategi Omnichannel Customer Experience Dalam Memaksimalkan Pengalaman Konsumen Dan Keuntungan Dalam Perusahaan Berbasis Jasa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 777–784. <https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2707>
- Prananingrum, L., Wahab, S. R., Supriyanto, B. F., Jarudin, J., Ardiansyah, M., Wihardjo, E., Yuningsih, N., Ridwan, A., & Yusriadin, Y. (2025). *Pengantar Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Puspitasari, I. P., Rohmat, M., & Lubis, M. (2025). Transformasi Customer Communication Management Berbasis Teknologi Digital Studi Kasus Oca Platform Omnichannel Di Indonesia. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 7(3), 1370–1378. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/JINTEKS/article/download/6020/2916>
- Putri, R. A., & Purnama, H. (2023). Penerapan Omnichannel Untuk Caring Pelanggan Indihome Pada Customer Care Telkom Witel Bandung. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 155–165. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2770>
- Putri, S., Yuliaty, K., & Fathurahman, H. (2021). *Audit Komunikasi*. Rajawali Press.
- Rahayu, R. (2024). *Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing, E-Service Quality, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apotek Kimia Farma Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/79507/>
- Rodin, M. Hum, R. (2020). *Informasi Dalam Konteks Sosial Budaya*. Rajawali Press.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*, 3(1), 160–173. <https://journal.aptii.or.id/index.php/Repeater/article/view/369>
- Santi, S., & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1), 54–66. <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/view/172>
- Susanto, S. O. C. (2024). *Customer Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Omnichannel Terhadap Brand Relationship Performance Toko Budi Atmojo*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. [https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/33002/2/200325332_Bab 1.pdf](https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/33002/2/200325332_Bab%201.pdf)
- Tjiptabudi, F. M. H. (2021). Analisis Kekayaan Media Dan Kegunaan Sistem Layanan Aspirasi Dan Informasi. *Jurnal Sains Komputer Dan Teknologi Informasi*, 3(2), 18–28. https://www.researchgate.net/profile/Fransiskus-Tjiptabudi/publication/353432550_Analisis_Kekayaan_Media_Dan_Kegunaan_Sistem_Layanan

[_Aspirasi_Dan_Informasi/links/61f20e788d338833e399d846/Analisis-Kekayaan-Media-Dan-Kegunaan-Sistem-Layanan-Aspirasi-Dan-Informasi.pdf](#)

- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3260>
- Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209–3216. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3112>
- Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). Penerapan Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3771>