

OPTIMALISASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RETENTION* DALAM RETAIL MODERN: PERAN STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE

DISERTASI

Dinilis Oleh:

**REZA SURIANSHA
NPM 073221006**

Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar
Doktor Ilmu Manajemen



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2024**

OPTIMALISASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RETENTION* DALAM RETAIL MODERN: PERAN STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE

DISERTASI

Ditulis Oleh:

**REZA SURIANSHA
NPM 073221006**

Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar
Doktor Ilmu Manajemen



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2024**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN**

PENGESAHAN DISERTASI

Bogor, Juli.2024.

Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan

Doktor Yang Dipromosikan:

Reza Suriانشa

073221006

Judul Disertasi:

**OPTIMALISASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RETENTION*
DALAM RETAIL MODERN: PERAN STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*,
SERVICE QUALITY DAN *RELATIONSHIP QUALITY* PADA RAMAYANA
DEPARTMENT STORE**

Berdasarkan hasil yudisium Ujian Tertutup Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen yang dilaksanakan pada tanggal 8 Juli 2024 maka Disertasi ini telah layak dan disetujui untuk dilanjutkan pada Ujian Terbuka/Promosi.

NO	TIM PROMOTOR	TANDA TANGAN
1	<u>Prof. Dr. Rer. pol. Didik Notosudjono. M.Sc.</u> Penanggungjawab/Ketua Sidang	
2	<u>Prof. Dr. Ing. Soewarto Hardhienata</u> Sekretaris Sidang	
3	<u>Prof. Dr. Hari Gursida, CA., M.M., CPA.</u> Anggota Penguji/Ketua Program Studi	
4	<u>Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip Diposumarto, M.S.</u> Ketua Tim Promotor	
5	<u>Dr. Hari Muharam, SE., M.M.</u> Anggota Tim Ko-Promotor	



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN**

LEMBAR PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Disertasi yang saya serahkan kepada dosen Promotor dan KoPromotor, adalah benar-benar hasil penelitian/pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil penelitian atau pekerjaan orang lain dalam penelitian dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut di atas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Doktor Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan.

Nama Mahasiswa	:	Reza Suriانشa
N P M	:	073221006
Judul Disertasi	:	Optimalisasi <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Retention</i> Dalam Retail Modern: Peran Strategi <i>Omnichannel Marketing</i> , <i>Service Quality</i> Dan <i>Relationship Quality</i> Pada Ramayana <i>Department Store</i>
Anggota Tim Promotor yang ditetapkan:		
Promotor	:	Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip Diposumarto, M.S.
KoPromotor	:	Dr. Hari Muharam, SE., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 31 Mei 2024

Reza Suriانشa

**OPTIMALISASI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RETENTION*
DALAM RETAIL MODERN: PERAN STRATEGI *OMNICHANNEL*
MARKETING, *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* PADA
RAMAYANA DEPARTMENT STORE**

Reza SURIANSHA, Ngadino Surip, Hari Muharam

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, Ramayana Department Store menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipicu oleh perkembangan pesat teknologi dan digitalisasi, yang mengubah gaya hidup dan perilaku berbelanja mereka, termasuk peralihan dari belanja konvensional ke belanja online. Perkembangan transaksi belanja online telah membuat konsumen semakin cerdas dan memberikan banyak alternatif tempat dan cara berbelanja yang didukung oleh kemudahan bertransaksi dan akses informasi. Konsumen dengan mudah membandingkan harga, kualitas produk, layanan, dan kemudahan bertransaksi. Akibatnya, jumlah pelanggan yang datang dan berbelanja di Ramayana Department Store mengalami penurunan, sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan dan membuat mereka kembali untuk berbelanja atau retensi pelanggan menjadi masalah utama bagi Ramayana Department Store. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi dalam meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dan Retensi Pelanggan (*Customer Retention*) di Ramayana Department Store. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data numerik diukur menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi penelitian adalah pelanggan Ramayana Department Store di wilayah DKI Jakarta dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Omnichannel Marketing*, *Service Quality*, dan *Relationship Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dan *Customer Retention*. *Customer Experience* secara parsial juga berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. *Omnichannel Marketing*, *Service Quality*, dan *Relationship Quality* secara bersama-sama memengaruhi *Customer Experience*. *Omnichannel Marketing*, *Service Quality*, *Relationship Quality* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Retention*. Selain itu, *Omnichannel Marketing*, *Service Quality*, dan *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Experience* sebagai mediator parsial.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Customer Retention*, *Omnichannel Marketing*, *Relationship Quality*, *Service Quality*.

**OPTIMIZING CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER RETENTION
IN MODERN RETAIL: THE ROLE OF OMNICHANNEL MARKETING
STRATEGY, SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY AT
RAMAYANA DEPARTMENT STORE**

Reza Suriانشa, Ngadino Surip, Hari Muharam

ABSTRACT

In recent years, Ramayana Department Store has faced challenges in retaining its customers. This is caused by changes in consumer shopping behavior triggered by the rapid development of technology and digitalization, which have changed their lifestyle and shopping behavior, including the shift from conventional shopping to online shopping. The development of online shopping transactions has made consumers smarter and provided many alternative places and ways to shop, supported by ease of transactions and access to information. They easily compare prices, product quality, service, and ease of transactions. As a result, the number of customers coming and shopping at the outlet has decreased, resulting in a decline in sales. Therefore, customer retention is a major problem for Ramayana Department Store. The aim of this research is to find strategies for improving Customer Experience and Customer Retention at Ramayana Department Store. This research uses explanatory and descriptive methods with a quantitative approach. Numerical data is measured using Structural Equation Modelling (SEM). The research population was customers of the Ramayana Department Store in the DKI Jakarta area with a sampling technique using Simple Random Sampling. The research results show that Omnichannel Marketing, Service Quality, and Relationship Quality partially have a positive and significant effect on Customer Experience and Customer Retention. Customer Experience also has a positive effect on Customer Retention. Omnichannel Marketing, Service Quality, and Relationship Quality together influence Customer Experience. Omnichannel Marketing, Service Quality, Relationship Quality and Customer Experience together influence Customer Retention. Apart from that, Omnichannel Marketing, Service Quality, and Relationship Quality have a positive effect on Customer Retention through Customer Experience as partial mediation.

Keywords: *Customer Experience, Customer Retention, Omnichannel Marketing, Relationship Quality, Service Quality.*