

TEMPLATE PENULISAN ARTIKEL ILMIAH — KarismaPro

PANDUAN FORMAT PENULISAN	
Ukuran Kertas	A4 (21 × 29,7 cm)
Margin	Atas, Bawah, Kiri, Kanan: 2 cm
Font Utama	Times New Roman
Ukuran Font Judul Artikel	14pt, Bold, Kapital
Ukuran Font Nama Penulis	11pt, Bold
Ukuran Font Afiliasi & Email	10pt, Italic
Ukuran Font Judul Seksi	12pt, Bold, Kapital, Biru
Ukuran Font Isi/Body	12pt, Justify
Ukuran Font Abstrak	10pt, Justify
Ukuran Font Tabel	9pt–10pt
Ukuran Font Referensi	12pt, Hanging indent 1,25cm
Spasi Paragraf Isi	1.15 spasi (line: 276 twip)
Spasi Abstrak	1.0 spasi (line: 252 twip)
Indentasi Paragraf Pertama	1,25 cm (720 twip) — kecuali sesudah judul seksi
Jumlah Kata Abstrak	150–250 kata (dua bahasa: Inggris & Indonesia)
Jumlah Kata Artikel	4.000–8.000 kata
Gaya Sitasi & Referensi	APA 7th Edition
Gambar & Tabel	Diberi nomorurut, caption di bawah gambar / di atas tabel

**[JUDUL ARTIKEL DALAM HURUF KAPITAL]
(STUDI KASUS PADA [NAMA INSTITUSI/LOKASI, KOTA])**

Nama Penulis Pertama¹, Nama Penulis Kedua²

Email: emailpenulis1@institusi.ac.id, emailpenulis2@institusi.ac.id

Program Studi [Nama Prodi], Fakultas [Nama Fakultas], Universitas [Nama Universitas]

ABSTRACT

This study aims to [state the purpose of the research]. This research adopts a [qualitative/quantitative/mixed] method using a [case study/survey/etc.] approach. Data were collected through [data collection methods]. The findings reveal that [main findings]. [Additional findings and implications]. The results imply that [practical implications for the field].

Keywords: [Keyword 1, Keyword 2, Keyword 3].

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk [nyatakan tujuan penelitian]. Penelitian ini menggunakan metode [kualitatif/kuantitatif/campuran] dengan pendekatan [studi kasus/survei/dll]. Pengumpulan data dilakukan melalui [teknik pengumpulan data]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa [temuan utama]. [Temuan tambahan dan implikasi]. Penelitian ini menegaskan bahwa [kesimpulan dan implikasi strategis bagi bidang yang diteliti].

Kata Kunci: [Kata Kunci 1, Kata Kunci 2, Kata Kunci 3].

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, urgensi penelitian, dan rumusan masalah secara jelas. Transformasi yang terjadi di lingkungan bisnis atau industri yang relevan perlu dipaparkan untuk memberikan konteks pada pembaca.

[Latar Belakang — uraikan fenomena, masalah praktis, dan urgensi penelitian 2–3 paragraf]

[Research Gap — jelaskan celah penelitian dari studi terdahulu]

[Tujuan Penelitian — rumuskan tujuan penelitian secara eksplisit]

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORETIK

[Nama Konsep/Variabel Utama]

[Definisi & Teori — uraikan konsep utama dari literatur yang relevan, min. 3 sumber]

[Penelitian Terdahulu — ringkas temuan studi sebelumnya yang relevan, acu dengan format APA]

contoh

Kualitas Layanan Omnichannel

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

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

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

Lebih lanjut, Dewantara dan Laulita (2025) menemukan bahwa kualitas integrasi omnichannel yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Sejalan dengan itu, Rosita (2024)

menegaskan bahwa konsistensi pengalaman layanan lintas kanal menjadi kunci dalam menciptakan nilai pelanggan jangka panjang, terutama pada perusahaan jasa yang berorientasi pada pelayanan berulang seperti sektor transportasi.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

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

Kerangka Pemikiran

[Gambar Kerangka Pemikiran — sisipkan gambar kerangka pemikiran di sini (caption: Gambar 1. Kerangka Pemikiran)]

[Narasi Kerangka — jelaskan alur hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran]

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

*Analisis Kualitas Layanan Omnichannel terhadap
Loyalitas Pelanggan
PT Angbar Express Samjaya*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

[Pendekatan — jelaskan pendekatan penelitian (kualitatif/kuantitatif/mix) dan alasan pemilihan]

Informan / Populasi dan Sampel

[Informan/Sampel — uraikan teknik pemilihan informan atau sampling dan karakteristiknya]

Teknik Pengumpulan Data

[Teknik — jelaskan instrumen dan prosedur pengumpulan data]

Teknik Analisis Data

[Analisis — jelaskan tahapan analisis data dan uji keabsahan data]

Pendekatan dan Jenis Penelitian

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

Informan Penelitian

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

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan utama guna menggali pengalaman, persepsi, serta pandangan mereka terkait layanan omnichannel dan loyalitas pelanggan. Pendekatan wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi informasi secara mendalam sekaligus tetap menjaga fokus penelitian (Kallio et al., 2022).

Teknik Analisis Data

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

HASIL PENELITIAN

[Sub-Tema / Dimensi 1 — paparkan temuan berdasarkan kategori atau dimensi hasil penelitian]

[Sub-Tema / Dimensi 2 — kutipan wawancara atau data pendukung dapat disisipkan di sini (cetak miring)]

[Sub-Tema / Dimensi 3 — sertakan tabel atau gambar jika diperlukan dengan caption yang sesuai]

Kualitas Layanan Omnichannel Berdasarkan Wawancara Pelanggan Integrasi Kanal Layanan

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

Konsistensi Informasi Layanan

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

Kecepatan dan Responsivitas Layanan

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

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Pengalaman Wawancara

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

PEMBAHASAN

[Analisis Temuan — hubungkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu, 3–5 paragraf]

[Implikasi Teoritis — jelaskan kontribusi pada pengembangan ilmu]

[Implikasi Praktis — jelaskan rekomendasi bagi praktisi atau organisasi]

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

Tabel 1 Hasil

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Dewantara & Laulita (2025)	Pengaruh Kualitas Integrasi Omnichannel terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Kualitas Layanan Omnichannel, Kepuasan, Customer Engagement, Loyalitas	Kualitas integrasi omnichannel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan keterlibatan pelanggan.
2	Asri et al. (2025)	Omnichannel Marketing dan Loyalitas	Kuantitatif	Omnichannel Marketing, Kepuasan,	Omnichannel marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan

		Pelanggan di Era Digital	Loyalitas	kepuasan sebagai variabel mediasi.
3	Yosifanti & Yusuf (2025)	Kuantitatif Integrasi Omnichannel, Nilai yang Dirasakan, dan Loyalitas Pelanggan Digital	Integrasi Omnichannel, Perceived Value, Loyalitas	Integrasi omnichannel tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh signifikan melalui nilai yang dirasakan.
4	Rosita (2024)	Kuantitatif Pengaruh Konsistensi Layanan Omnichannel terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa	Konsistensi Layanan, Kepuasan, Loyalitas	Konsistensi layanan omnichannel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5	Purnandika & Septiana (2023)	Kuantitatif Kualitas Layanan Transportasi Umum dan Loyalitas Pengguna	Aksesibilitas, Responsivitas, Kepuasan, Loyalitas	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh signifikan melalui kepuasan pelanggan.
6	Hossain, Akter & Dwivedi (2022)	Kuantitatif Omnichannel Service Quality and Customer Loyalty	Kualitas Layanan Omnichannel, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas	Kualitas layanan omnichannel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan.
7	Lemon & Verhoef (2021)	Konseptual Customer Journey and Customer Loyalty in the Digital Era	Customer Experience, Customer Journey, Loyalitas	Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh kanal layanan.

KESIMPULAN

[Kesimpulan — rangkum jawaban atas tujuan penelitian secara ringkas]

[Keterbatasan — sebutkan keterbatasan penelitian]

[Saran Penelitian Lanjutan — rekomendasikan arah penelitian berikutnya]

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

DAFTAR PUSTAKA

Gunakan format APA 7th Edition. Urutkan alfabetis berdasarkan nama belakang penulis pertama.

Asri, N., Rahmawati, D., & Putri, A. S. (2025). Omnichannel marketing dan loyalitas pelanggan di era digital: Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45–58.

Bowen, G. A. (2022). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative*

- Research Journal, 22(2), 77–89.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2021). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 48(5), 488–493.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dewantara, R. P., & Lailita, N. B. (2025). Pengaruh kualitas integrasi omnichannel terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan customer engagement. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 1–14.
- Dwivedi, Y. K. (2022). Customer engagement and omnichannel service quality in the digital era. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.
- Halimah, O. S., Hafsa, A. S., & Rahmat, T. (2024). Tirtawening bottled water sales in regional government-owned enterprise: Influences of brand image and digital marketing. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(3), 357–369.
- Hossain, M. A., Akter, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Omnichannel service quality and customer loyalty: The mediating roles of satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784.
- Islam, T., Rahman, Z., & Hossain, M. M. (2023). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in service industries. *Service Industries Journal*, 43(5–6), 345–362.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2022). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 78(3), 609–623.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2022). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 49(2), 250–260.
- Purnandika, R. A., & Septiana, D. (2023). Kualitas layanan transportasi umum dan loyalitas pengguna: Peran kepuasan pelanggan. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 8(2), 101–113.
- Rosita, L. (2024). Konsistensi layanan omnichannel terhadap loyalitas pelanggan jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 23–35.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181.
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101695.
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). Sage Publications.

Yosifanti, D., & Yusuf, M. (2025). Integrasi omnichannel, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan digital. *Jurnal Manajemen Strategik*, 10(1), 55–68.