

STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI LAYANAN DI ERA DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS ATAS STUDI TERINDEKS SCOPUS (2020-2026)**Sinarwaty^{1*}, Wa Ode Nella Arnianti², Ninar Pratiwi³**^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana, Universitas Halu Oleo, IndonesiaEmail: sinarwatysunarjo78@gmail.com**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : 06-07-2026

Revised : 20-07-2026

Accepted : 29-07-2026

Keywords: Digital Service Delivery, Intermediary Governance, Omnichannel, Service Channels, Service Distribution Strategy, Systematic Literature Review**DOI:10.62335****ABSTRACT**

This study compiles a systematic literature review of service distribution strategies by focusing on key elements such as service distribution channels, direct channels, electronic channels, channel selection, and the role of intermediaries. The dataset is built from a single Scopus query and exported in CSV format. After filtering by title, abstract, keywords, and source metadata, a total of 39 articles published in the period 2020 to 2026 were retained from the initial 72 recordings. This review combines descriptive mapping and qualitative thematic synthesis at the metadata and abstract levels. The findings suggest that the literature has shifted from isolated channel decisions to integrated service ecosystems, with five dominant themes: omnichannel and service distribution strategies, financial and banking services, healthcare and public services, tourism-culture-hospitality, and after-sales systems/products-services. Most studies are quantitative empirical or analytical model-based, while qualitative research and theory development are still limited. In various contexts, the most common explanatory mechanisms are the quality of channel integration, trust, technology acceptance, service coordination, and governance of digital and physical touchpoints. This synthesis shows that service distribution performance is no longer defined by reach or efficiency alone, but rather by how companies align direct, intermediary, and digital channels to create a seamless customer journey and a sustainable value proposition. This review contributes through a consolidated conceptual framework, a structured research map, and a practical agenda for service organizations designing channel architectures in the digital age. Since this review is based on metadata and abstracts of Scopus export results, future research needs to expand the analysis

through full-text review and multidata base triangulation.

ABSTRAK

Studi ini menyusun tinjauan literatur sistematis mengenai strategi distribusi layanan dengan berfokus pada unsur-unsur utama seperti saluran distribusi layanan, saluran langsung, saluran elektronik, pemilihan saluran, dan peran perantara. Dataset dibangun dari satu kueri Scopus dan diekspor dalam format CSV. Setelah penyaringan berdasarkan judul, abstrak, kata kunci, dan metadata sumber, sebanyak 39 artikel yang diterbitkan pada periode 2020 hingga 2026 dipertahankan dari 72 rekaman awal. Tinjauan ini menggabungkan pemetaan deskriptif dan sintesis tematik kualitatif pada tingkat metadata dan abstrak. Temuan menunjukkan bahwa literatur telah bergeser dari keputusan saluran yang terisolasi menuju ekosistem layanan yang terintegrasi, dengan lima tema dominan: omnichannel dan strategi distribusi layanan, layanan keuangan dan perbankan, layanan kesehatan dan publik, pariwisata-budaya-hospitalitas, serta sistem purnajual/produk-layanan. Sebagian besar studi bersifat empiris kuantitatif atau berbasis pemodelan analitis, sedangkan penelitian kualitatif dan pembangunan teori masih terbatas. Di berbagai konteks, mekanisme penjelas yang paling sering muncul adalah kualitas integrasi saluran, kepercayaan, penerimaan teknologi, koordinasi layanan, serta tata kelola titik sentuh digital dan fisik. Sintesis ini menunjukkan bahwa kinerja distribusi layanan tidak lagi ditentukan hanya oleh jangkauan atau efisiensi, melainkan oleh bagaimana perusahaan menyelaraskan saluran langsung, perantara, dan digital untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus serta proposisi nilai yang dapat dipertahankan. Tinjauan ini berkontribusi melalui kerangka konseptual yang terkonsolidasi, peta riset yang terstruktur, dan agenda praktis bagi organisasi jasa yang merancang arsitektur saluran di era digital. Karena tinjauan ini didasarkan pada metadata dan abstrak hasil ekspor Scopus, penelitian mendatang perlu memperluas analisis melalui penelaahan teks lengkap dan triangulasi multibasis data.

PENDAHULUAN

Riset terkini menegaskan terjadinya pergeseran ini. Organisasi omnichannel mendesain ulang strategi digital bukan sekadar untuk menambah akses daring, melainkan untuk mengonfigurasi ulang penciptaan nilai di berbagai titik sentuh yang saling terhubung (Spanaki et al., 2024). Dalam konteks layanan, pelanggan membentuk kebiasaan penggunaan saluran dan pola loyalitas yang dipengaruhi oleh pilihan saluran fisik maupun swalayan (Cambra-Fierro et al., 2020). Studi perbankan menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang terintegrasi, kefasihan digital, kepercayaan, dan kemudahan saluran memengaruhi baik adopsi saluran maupun hasil loyalitas (Mainardes et al., 2020; Garzaro et al., 2021; de Jager et al., 2022; Gomes et al., 2024). Dalam sektor kesehatan, akses layanan dan pemilihan saluran semakin dianalisis melalui

integrasi daring-luring, penerimaan teknologi, struktur rujukan, dan pertimbangan kesejahteraan publik (Ma et al., 2022; NGO, 2024; Zhang et al., 2026).

Pada saat yang sama, literatur yang ada masih terfragmentasi. Sejumlah studi berfokus pada kegagalan layanan di berbagai saluran digital langsung dan perantara dalam sektor hospitalitas (Manu et al., 2024), sementara studi lain menelaah disintermediasi dalam pariwisata MICE (Rojas Bueno et al., 2020), adopsi saluran asuransi daring (Yoo, 2025), saluran layanan telekomunikasi (Bhale, 2020), atau pemilihan saluran layanan purnajual dalam sistem produk-layanan yang kompleks (Du et al., 2024). Karena studi-studi tersebut tersebar di berbagai sektor, metode, dan tradisi disiplin, peneliti dan praktisi masih belum memiliki sintesis ringkas mengenai apa yang dikatakan literatur Scopus terkini tentang strategi distribusi layanan sebagai suatu bidang kajian yang koheren.

Tinjauan ini menjawab kesenjangan tersebut dengan mengajukan tiga pertanyaan: (1) Pola publikasi apa yang mencirikan studi terindeks Scopus terbaru tentang strategi distribusi layanan? (2) Klaster tematik utama apa yang membentuk bidang ini? dan (3) logika konseptual terintegrasi apa yang dapat diturunkan untuk distribusi layanan di era digital? Kontribusi artikel ini bersifat tiga sisi. Pertama, artikel ini menawarkan peta terstruktur bidang kajian berdasarkan kueri dan proses penyaringan yang transparan. Kedua, artikel ini mensintesis tema-tema dominan serta mekanisme yang menjelaskan desain dan kinerja saluran dalam layanan. Ketiga, artikel ini menerjemahkan temuan ke dalam suatu kerangka konseptual praktis yang dapat memandu studi empiris berikutnya dan pengambilan keputusan manajerial.

METODE PENELITIAN

String pencarian yang digunakan dalam Scopus adalah kueri persis berikut ini:

```
TITLE-ABS-KEY (
(
"service distribution strateg*" OR
"service distribution channel*" OR
"service delivery channel*"
)
AND
(
"direct channel*" OR
"channel selection" OR
"electronic channel*" OR
"digital channel*" OR
"online channel*" OR
multichannel OR
omnichannel OR
intermediary OR
intermediaries
)
```

```

AND
(
"service marketing" OR
"service firm*" OR
"service industr*"
)
)
AND PUBYEAR > 2019
AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar"))
AND (LIMIT-TO (SRCTYPE, "j"))

```

Ekspor awal menghasilkan 72 rekaman. Pemeriksaan duplikasi berdasarkan judul dan EID tidak menemukan entri duplikat. Penyaringan kemudian dilakukan pada tingkat judul, abstrak, kata kunci, dan metadata sumber, karena dataset yang tersedia pada tahap ini berupa hasil ekspor CSV dari Scopus, bukan korpus teks lengkap. Suatu rekaman dipertahankan apabila judul atau abstraknya secara eksplisit membahas paling sedikit salah satu dari hal berikut: (a) saluran layanan langsung, (b) saluran layanan elektronik atau digital, (c) pemilihan atau preferensi saluran dalam layanan, (d) integrasi multichannel atau omnichannel dalam konteks layanan, atau (e) perantara atau tata kelola saluran dalam konteks layanan. Rekaman dikeluarkan apabila fokus utamanya berkaitan dengan saluran komunikasi teknik yang tidak relevan dengan distribusi layanan, logistik produk fisik tanpa sudut pandang distribusi layanan, atau isu umum platform/harga yang tidak secara substansial membahas saluran penyampaian layanan.

Setelah proses penyaringan, 39 studi dipertahankan untuk sintesis kualitatif. Setiap rekaman yang dipertahankan dikodekan berdasarkan tahun publikasi, outlet, fokus tematik, konteks layanan, dan profil metodologis. Sintesis menggabungkan agregasi deskriptif dengan interpretasi tematik kualitatif. Karena tinjauan dilakukan pada tingkat metadata dan abstrak, manuskrip ini perlu dibaca sebagai tahap SLR yang terstruktur dan transparan untuk memetakan bidang serta mengonsolidasikan bukti pada tingkat abstrak. Studi selanjutnya dapat memperdalam tinjauan ini melalui pengodean teks lengkap dan validasi lintas basis data.

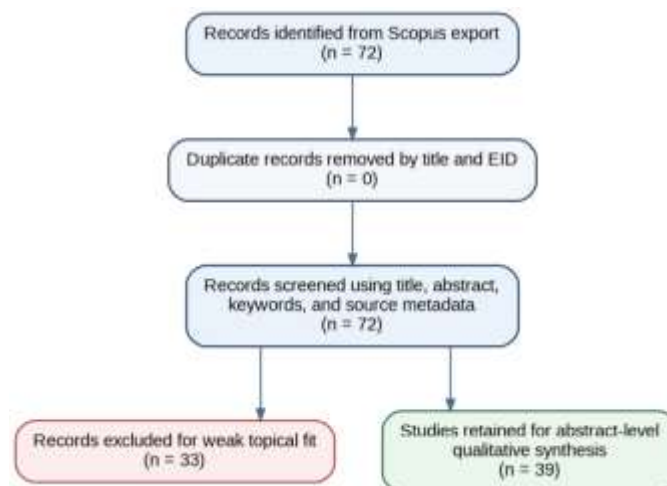
Protokol Tinjauan dan Aturan Penyaringan

Tabel 1. Protokol dan Aturan Penyaringan

Elemen	Spesifikasi
Jangkar konseptual	kategori strategi distribusi layanan: saluran layanan, saluran langsung, saluran elektronik, pemilihan saluran, dan peran perantara.
Basis data	Scopus
Bidang pencarian	TITLE-ABS-KEY
Filter dokumen	Artikel jurnal saja; tipe sumber jurnal; tahun publikasi setelah 2019
Ekspor awal	72 rekaman

Elemen	Spesifikasi
Penanganan duplikasi	Diperiksa berdasarkan judul dan EID; tidak ditemukan duplikasi
Dasar penyaringan	Judul, abstrak, kata kunci penulis, judul sumber, dan kesesuaian topik
Aturan inklusi	Perhatian eksplisit pada saluran penyampaian layanan, saluran layanan digital/elektronik, saluran langsung, pilihan saluran, layanan multichannel/omnichannel, atau tata kelola perantara/saluran dalam konteks layanan.
Aturan eksklusi	Saluran komunikasi teknik yang tidak terkait dengan distribusi layanan; logistik produk tanpa fokus distribusi layanan; studi harga/platform yang keterkaitannya lemah.
Set sintesis akhir	39 rekaman dipertahankan untuk sintesis kualitatif pada tingkat metadata dan abstrak

Alur penyaringan



Gambar 1. Alur penyaringan berbasis Mermaid yang digunakan dalam tinjauan ini (dirender dari spesifikasi Mermaid yang disajikan pada Lampiran B).

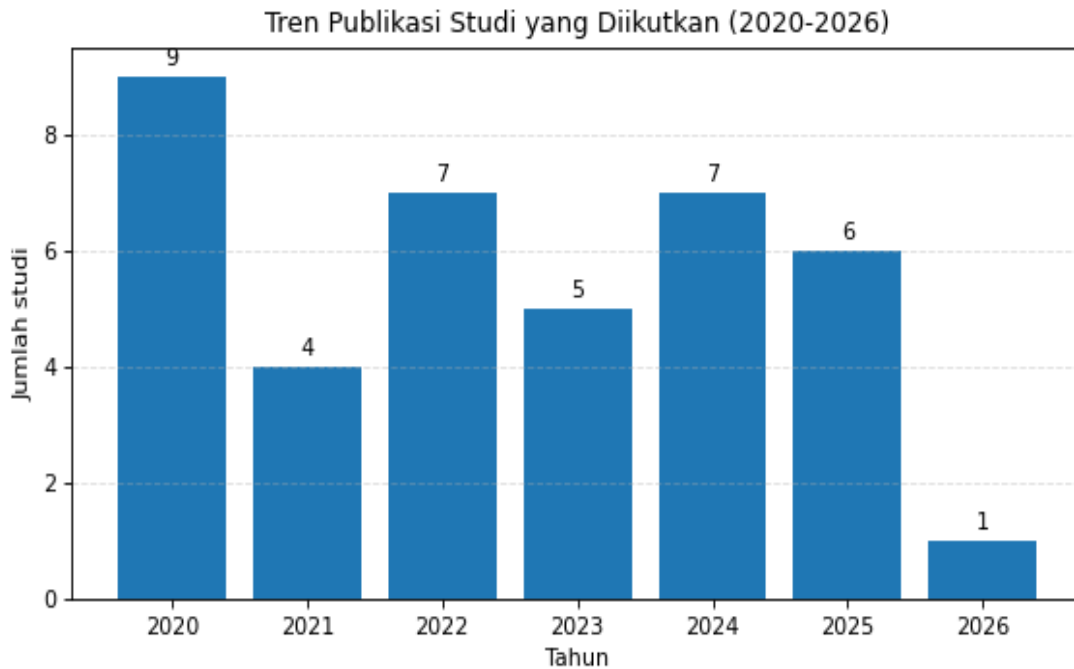
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dataset akhir yang terdiri atas 39 studi menunjukkan bahwa riset mengenai strategi distribusi layanan bersifat aktif sekaligus beragam. Volume publikasi paling tinggi terjadi pada tahun 2020 ($n = 9$), diikuti tahun 2022 dan 2024 (masing-masing $n = 7$), serta tahun 2025 ($n = 6$). Pola ini menunjukkan bahwa periode pasca-2020 mempercepat perhatian ilmiah terhadap integrasi saluran, penyampaian digital, dan aksesibilitas layanan. Bidang ini tidak terkonsentrasi pada satu outlet saja. Sebaliknya, ia tersebar di jurnal riset layanan, ilmu distribusi, perbankan, administrasi publik, kesehatan, riset operasi, dan sistem informasi. Sebaran ini menegaskan bahwa strategi

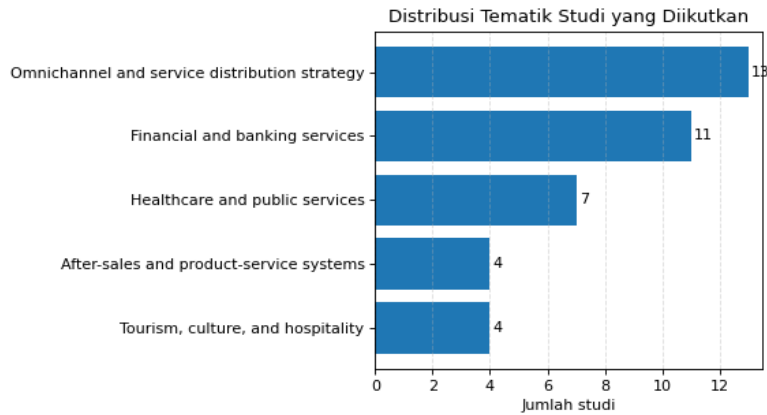
distribusi layanan merupakan domain interdisipliner, bukan sekadar subtopik pemasaran yang sempit.

Secara metodologis, sampel didominasi oleh studi empiris kuantitatif ($n = 20$) serta studi analitis atau pemodelan ($n = 10$). Desain metode campuran dan desain lainnya mencakup delapan studi, sedangkan satu studi secara eksplisit bersifat kualitatif atau berbasis kasus. Distribusi ini menunjukkan bahwa bidang kajian saat ini lebih memprioritaskan penjelasan, optimasi, dan pemodelan prediktif, khususnya pada konteks ketika perusahaan harus membandingkan alternatif saluran atau mengoordinasikan konfigurasi layanan daring-luring. Sebaliknya, penelitian kualitatif yang berorientasi pada pembangunan teori masih relatif terbatas, padahal banyak keputusan mengenai saluran sangat melekat pada desain organisasi dan pemaknaan pelanggan.

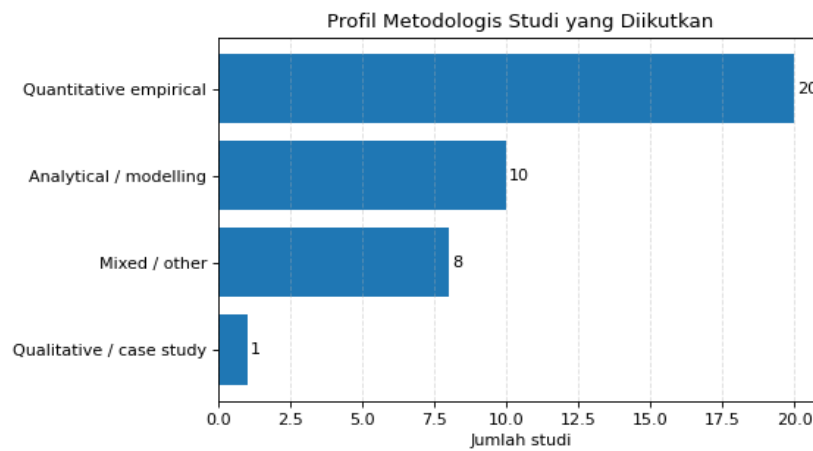
Pengodean tematik menghasilkan lima klaster. Tema terbesar adalah omnichannel dan strategi distribusi layanan ($n = 13$), diikuti layanan keuangan dan perbankan ($n = 11$), layanan kesehatan dan publik ($n = 7$), pariwisata-budaya-hospitalitas ($n = 4$), serta sistem punajual/produk-layanan ($n = 4$). Dominasi studi omnichannel dan perbankan menunjukkan bahwa literatur semakin memandang saluran layanan bukan sebagai outlet yang terpisah, melainkan sebagai konfigurasi terintegrasi yang kualitasnya dinilai melalui kesinambungan, kepercayaan, kemudahan, dan keterlibatan pelanggan.



Gambar 2. Tren publikasi dari studi yang diikutsertakan.



Gambar 3. Distribusi tematik dari studi yang diikutsertakan.



Gambar 4. Profil metodologis dari studi yang diikutsertakan.

Sintesis tematik

Tabel 2. Kluster tematik yang diidentifikasi dari 39 studi yang diikutsertakan.

Tema	n	Isu dominan	Studi representatif
Omnichannel dan strategi distribusi layanan	13	Integrasi saluran, orkestrasi perjalanan pelanggan, kualitas layanan di berbagai titik sentuh	Spanaki (2024); Mainardes (2020); Walke (2024)
Layanan keuangan dan perbankan	11	Adopsi digital, kepercayaan, kualitas layanan, loyalitas, perlindungan saluran	de Jager (2022); Gomes (2024); Cui (2022)
Layanan kesehatan dan publik	7	Aksesibilitas, pilihan saluran ganda,	Ma (2022); NGO (2024); Zhang (2026)

Tema	n	Isu dominan	Studi representatif
		kesejahteraan, rujukan, kualitas layanan publik	
Pariwisata, budaya, dan hospitalitas	4	Intermediasi, preferensi saluran, kegagalan layanan, kepuasan dan loyalitas	Rojas Bueno (2020); Manu (2024); Wróblewski (2025)
Sistem purnajual dan produk-layanan	4	Tata kelola purnajual, nilai siklus hidup, optimasi saluran layanan	Mehta (2021); Du (2024); Feng (2025)

Klaster pertama dan terbesar mengkaji omnichannel dan distribusi layanan yang terintegrasi. Studi dalam rumpun ini berpendapat bahwa nilai muncul ketika saluran digital dan fisik dikoordinasikan, bukan sekadar hadir berdampingan. Spanaki et al. (2024) menunjukkan bahwa penciptaan nilai dalam omnichannel terkait dengan strategi transformasi digital yang lebih luas. Mainardes et al. (2020) menemukan bahwa kualitas interaksi yang terintegrasi dan kefasihan saluran berkontribusi terhadap loyalitas attitudinal dalam perbankan. Walke et al. (2024) selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas proses merupakan penentu penting pada layanan digital, fisik, maupun omnichannel. Pada tingkat perilaku, Cambra-Fierro et al. (2020) dan Pieterse (2020) menunjukkan bahwa kebiasaan pelanggan dan pilihan saluran berkembang sesuai tugas, kenyamanan, dan pola interaksi sebelumnya. Karena itu, klaster ini memosisikan ulang distribusi layanan sebagai persoalan orkestrasi, bukan sekadar akses.

Klaster kedua berfokus pada layanan keuangan dan perbankan. Studi-studi ini secara konsisten menekankan adopsi digital, kepercayaan, dan persepsi kualitas layanan. de Jager et al. (2022) membandingkan dimensi kualitas layanan perbankan digital di berbagai negara berkembang, sedangkan Nguyen (2022) melaporkan pola kepuasan pelanggan terhadap saluran mobile banking di bank komersial Vietnam. Gomes et al. (2024) memperluas pembahasan dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan multisaluran dapat memperkuat kepercayaan, komitmen, dan keterlibatan dalam konteks credit union. Studi tambahan juga menyoroti perlindungan saluran dan pengguna rentan, termasuk pengguna e-banking lanjut usia (Cui, 2022) serta perlindungan konsumen keuangan dalam saluran perbankan elektronik (Anaya Saade, 2020). Secara keseluruhan, literatur perbankan menunjukkan bahwa saluran digital akan berhasil ketika mampu mengurangi friksi tanpa mengorbankan kepercayaan, dukungan advokasi, atau kesinambungan relasional.

Klaster ketiga berkaitan dengan layanan kesehatan dan publik. Dalam klaster ini, arsitektur saluran sangat terkait dengan aksesibilitas, kesejahteraan, dan koordinasi kelembagaan. Ma (2022) memodelkan keputusan harga dalam rantai pasok layanan kesehatan saluran ganda, sementara Zhao (2025) mengkaji mode kerja sama dalam layanan perawatan lansia di bawah subsidi pemerintah. NGO (2024) mengusulkan model terpadu distribusi layanan kesehatan digital yang menggabungkan efisiensi

saluran dan penerimaan teknologi, dan Zhang et al. (2026) menjelaskan bagaimana pasien memilih antara saluran layanan kesehatan daring dan luring. Di luar penyedia layanan kesehatan, riset layanan publik juga menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap kualitas layanan omnichannel dan mekanisme bimbingan lintas saluran (Walke et al., 2025; Zimbile, 2025). Dalam klaster ini, distribusi layanan bukan hanya strategi pasar, tetapi juga persoalan inklusi dan desain kebijakan.

Klaster keempat membahas layanan pariwisata, budaya, dan hospitalitas. Rojas Bueno et al. (2020) menunjukkan bahwa distribusi layanan dalam pariwisata MICE tidak dapat dipahami tanpa menganalisis intermediasi dan disintermediasi secara bersamaan. Antón-Maraña et al. (2023) mengaitkan saluran distribusi daring dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan, sementara Manu et al. (2024) menjelaskan bagaimana kegagalan layanan berbeda antara situs hospitalitas langsung dan agen perjalanan daring. Wróblewski (2025) menunjukkan bahwa konsumen layanan budaya dapat disegmentasikan berdasarkan preferensi saluran pembelian fisik, digital, dan hibrida. Secara keseluruhan, studi-studi ini menegaskan bahwa pilihan perantara penting karena memengaruhi visibilitas, pemulihan layanan, dan ekspektasi pelanggan, sama besarnya dengan pengaruhnya terhadap efisiensi transaksi.

Klaster kelima berfokus pada sistem purnajual dan produk-layanan. Dalam rumpun ini, saluran layanan dianalisis sebagai struktur tata kelola untuk pemeliharaan, perbaikan, dukungan, dan penangkapan nilai sepanjang siklus hidup. Mehta et al. (2021) menunjukkan bahwa desain ulang layanan purnajual dapat membentuk kembali pengaturan saluran produk incumbent, sementara Du et al. (2024) membandingkan alternatif saluran layanan purnajual untuk rantai pasok produk-layanan kompleks dengan pendekatan teori permainan. Feng (2025) mengeksplorasi pilihan saluran purnajual dalam rantai pasok kendaraan listrik, dan Shleha et al. (2023) menghubungkan servitisasi lanjutan dengan saluran distribusi global serta kinerja penjualan di pasar internasional. Klaster ini memperluas makna distribusi layanan dengan menunjukkan bahwa saluran layanan tetap strategis bahkan ketika penawaran utamanya berasal dari sektor manufaktur.

Studi representatif dan kontribusi utama

Tabel 3. Studi representatif yang digunakan untuk menginterpretasikan bidang kajian.

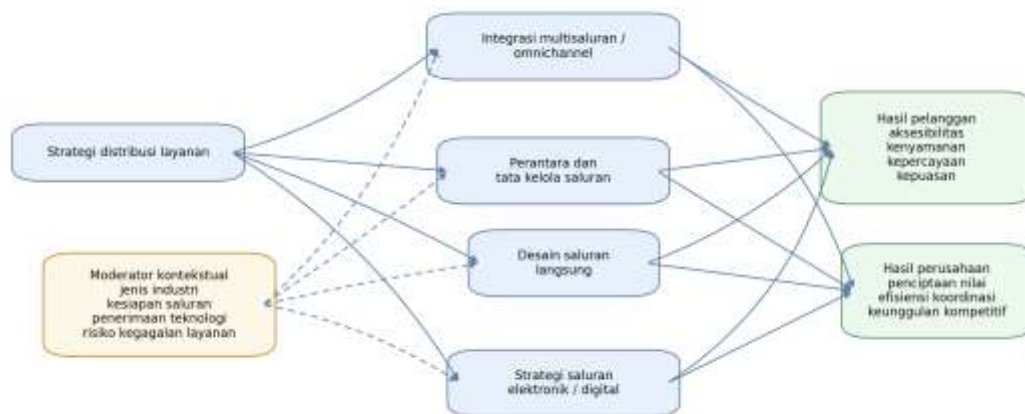
Studi	Konteks	Fokus	Kontribusi utama
Spanaki (2024)	Perjudian / organisasi omnichannel	Strategi digital dan penciptaan nilai dalam sistem omnichannel	Penciptaan nilai bergantung pada transformasi digital yang terkoordinasi di seluruh titik sentuh daring dan luring di lokasi.
Rojas Bueno (2020)	Pariwisata MICE	Intermediasi dan disintermediasi	Distribusi layanan dalam pariwisata melibatkan ketergantungan pada

Studi	Konteks	Fokus	Kontribusi utama
			perantara sekaligus disintermediasi yang selektif.
Cambra-Fierro (2020)	Layanan keuangan	Kebiasaan saluran dan hubungan pelanggan-perusahaan	Kebiasaan penggunaan saluran fisik dan swalayan memengaruhi biaya perpindahan, loyalitas, dan penggunaan saluran.
de Jager (2022)	Perbankan di negara berkembang	Kualitas layanan saluran digital	Perbedaan antarnegara menunjukkan bahwa kualitas saluran digital tetap menjadi pembeda strategis.
Mainardes (2020)	Perbankan	Strategi omnichannel dan loyalitas	Kualitas interaksi yang terintegrasi dan kefasihan saluran memperkuat loyalitas attitudinal.
Zhang (2026)	Kesehatan	Pemilihan saluran daring vs luring	Pilihan saluran pasien dibentuk oleh integrasi daring-luring dan isyarat diagnostik yang dirasakan.
NGO (2024)	Layanan kesehatan digital	Efisiensi saluran dan penerimaan teknologi	Manfaat distribusi layanan kesehatan bergantung pada efisiensi saluran, keamanan, dan persepsi kegunaan.
Manu (2024)	Hospitalitas	Kegagalan layanan daring pada saluran langsung dan OTA	Jenis kegagalan dan jenis saluran secara bersama-sama membentuk ekspektasi pemulihan layanan.
Gomes (2024)	Credit union	Kualitas layanan multichannel	Kepercayaan, komitmen, dan keterlibatan tetap menjadi inti dari hasil hubungan multichannel.
Walke (2024)	Layanan umum	Kualitas proses pada layanan	Kualitas proses merupakan mekanisme

Studi	Konteks	Fokus	Kontribusi utama
		digital, fisik, dan omnichannel	penjelas utama pada berbagai konfigurasi saluran layanan.
Du (2024)	Sistem produk-layanan kompleks	Pemilihan saluran layanan purnajual	Pilihan saluran mengubah distribusi nilai di antara OEM, pemasok, dan penyedia layanan.
Shleha (2023)	Servitisasi internasional	Produk terservitisasi dan saluran distribusi global	Kehadiran di lokasi dan desain saluran memengaruhi kinerja penjualan jangka panjang di pasar luar negeri.

Kerangka konseptual terintegrasi

Gambar 5 mengonsolidasikan tinjauan ini ke dalam suatu logika distribusi layanan, di mana empat domain desain strategis - saluran langsung, saluran digital, integrasi omnichannel, dan tata kelola perantara - secara bersama-sama membentuk luaran bagi pelanggan dan perusahaan. Kerangka ini sengaja dibuat ringkas agar dapat dioperasikan dalam studi empiris di masa mendatang.



Gambar 5. Kerangka konseptual berbasis Mermaid yang diturunkan dari studi-studi yang ditinjau (dirender dari spesifikasi Mermaid yang disajikan pada Lampiran B).

Pembahasan

Sintesis ini juga menunjukkan bahwa distribusi layanan yang berhasil bergantung pada kualitas integrasi. Hal ini terlihat pada perbankan omnichannel, di mana interaksi yang mulus meningkatkan loyalitas (Mainardes et al., 2020), dan pada konteks layanan yang lebih luas, di mana kualitas proses membedakan kinerja layanan digital, fisik, dan omnichannel (Walke et al., 2024). Kualitas integrasi saluran tampak berfungsi sebagai

konstruk penghubung antara desain operasional dan respons pelanggan. Ketika saluran terintegrasi dengan buruk, pelanggan menghadapi permintaan informasi yang berulang, skrip layanan yang tidak konsisten, pemulihan yang lemah, atau ketidakpastian mengenai saluran mana yang seharusnya digunakan untuk tugas tertentu. Sebaliknya, ketika saluran terintegrasi dengan baik, sistem layanan menjadi lebih mudah dinavigasi dan lebih tangguh terhadap kegagalan.

Temuan lintas tema yang kedua berkaitan dengan tata kelola. Literatur tidak mendukung asumsi sederhana bahwa “digital selalu lebih baik”. Sebaliknya, literatur menekankan perlunya tata kelola strategis atas saluran langsung, perantara, dan hibrida. Dalam pariwisata dan hospitalitas, disintermediasi mungkin meningkatkan perolehan margin, tetapi perantara tetap dapat melampaui saluran langsung dalam hal penemuan dan konversi untuk segmen pelanggan tertentu (Rojas Bueno et al., 2020; Manu et al., 2024). Dalam perbankan dan kesehatan, saluran digital meningkatkan kemudahan dan skala, tetapi pelanggan tetap menghargai kepercayaan, pendampingan, dan jalur eskalasi menuju antarmuka layanan manusia (de Jager et al., 2022; Zhang et al., 2026). Bagi perusahaan jasa, tantangan manajerial utamanya karena itu bukan sekadar substitusi saluran, melainkan desain portofolio saluran.

Temuan ketiga adalah bahwa konteks sangat menentukan. Arsitektur distribusi yang sama tidak akan berfungsi sama baiknya di seluruh industri. Dalam layanan keuangan, persepsi keamanan dan rasa percaya merupakan fondasi; dalam kesehatan, aksesibilitas dan kendala kesejahteraan bersifat menentukan; dalam layanan budaya, preferensi pembelian yang spesifik per segmen menjadi penting; dan dalam konteks purnajual, koordinasi jangka panjang di antara OEM, penyedia layanan, dan pemasok komponen menjadi krusial. Kerangka konseptual yang diusulkan menangkap hal ini dengan menempatkan jenis industri, kesiapan saluran, penerimaan teknologi, dan risiko kegagalan layanan sebagai moderator kontekstual. Untuk studi mendatang, moderator-moderator ini sebaiknya dimodelkan secara eksplisit, bukan sekadar diperlakukan sebagai kondisi latar belakang.

Implikasi Praktis

Tinjauan ini menghasilkan empat implikasi praktis. Pertama, organisasi jasa perlu memetakan saluran berdasarkan logika tugas pelanggan, bukan berdasarkan batas-batas departemen internal. Kedua, perusahaan perlu mengevaluasi kinerja saluran melalui kualitas integrasi, bukan hanya biaya atau volume. Ketiga, saluran langsung dan perantara perlu dikelola sebagai aset yang saling melengkapi ketika keduanya melayani momen perjalanan pelanggan yang berbeda. Keempat, strategi saluran harus disesuaikan dengan kendala spesifik sektor, terutama pada layanan berkepercayaan tinggi dan berisiko tinggi seperti perbankan, kesehatan, dan dukungan purnajual.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Mendatang

Naskah ini memiliki dua keterbatasan utama. Tinjauan ini bergantung pada satu basis data dan satu string pencarian, meskipun kueri tersebut sengaja dirancang agar selaras dengan cakupan analitis strategi distribusi layanan. Selain itu, sintesis dilakukan pada tingkat judul-abstrak-kata kunci karena materi yang tersedia berupa ekspor CSV dari Scopus, bukan korpus teks lengkap. Keterbatasan ini tidak membatalkan validitas

tinjauan, tetapi menunjukkan bahwa artikel ini harus ditafsirkan sebagai tahap SLR yang ketat pada tingkat abstrak. Penelitian mendatang perlu memperluas protokol ini melalui pengodean teks lengkap, analisis jejaring sitasi, dan penelusuran multibasis data yang mencakup Web of Science, Dimensions, atau basis data spesifik disiplin.

Lampiran A. Studi yang Diikutsertakan dalam Sintesis Akhir

Lampiran ini memuat 39 rekaman yang dipertahankan setelah penyaringan pada tingkat judul-abstrak-kata kunci. Tabel ini disajikan untuk mendukung transparansi dan memudahkan verifikasi cakupan secara cepat.

Tabel Lampiran A1. Daftar lengkap studi yang diikutsertakan.

No.	Studi	Judul	Tema
1	Du (2024)	Understanding after-market service channel selection for complex product-services supply chains: A game-theoretical approach	Sistem purnajual & produk-layanan
2	Feng (2025)	Choice of after-sales service channels for electric vehicle supply chain with battery recycling: who is better off by engaging in after-sales service channels	Sistem purnajual & produk-layanan
3	Mehta (2021)	Redesigning after-sales service: Impact on incumbent product distribution channels	Sistem purnajual & produk-layanan
4	Shleha (2023)	The link between advanced servitization, global distribution channels and the longitudinal performance of sales in international markets	Sistem purnajual & produk-layanan
5	Anaya Saade (2020)	Protection of the Financial Consumer in Colombia in the Use of Electronic Banking Channels; [Protección del consumidor financiero en Colombia en el uso de canales electrónicos bancarios]	Layanan keuangan & perbankan
6	Cui (2022)	Understanding the E-Banking Channel Selection Behavior of Elderly Customers: A Small-world Network Perspective	Layanan keuangan & perbankan
7	Garzaro (2021)	Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty	Layanan keuangan & perbankan
8	Gomes (2024)	Multichannel service, trust, commitment and engagement: a study in a credit union	Layanan keuangan & perbankan
9	Mainard es (2020)	Omnichannel strategy and customer loyalty in banking	Layanan keuangan & perbankan

No.	Studi	Judul	Tema
10	Marano (2021)	Management of distribution risks and digital transformation of insurance distribution – a regulatory gap in the idd	Layanan keuangan & perbankan
11	Nguyen (2022)	Customer's Satisfaction About Mobile Banking Distribution Channel in Vietnamese Commercial Banks	Layanan keuangan & perbankan
12	Pham (2022)	What is the future of the bank branch in the midst of the 4.0 industrial revolution? Answers from Vietnam	Layanan keuangan & perbankan
13	Son (2020)	Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical-empirical approach	Layanan keuangan & perbankan
14	Yoo (2025)	Determinants of Active Purchase Intention in Online Insurance Distribution Channels: An Empirical Study on Automobile Insurance Consumers	Layanan keuangan & perbankan
15	de Jager (2022)	Digital Channel Distribution in Banking Services: A Customer Perspective from Three Developing Countries	Layanan keuangan & perbankan
16	Ma (2022)	Price Decision-Making in Dual-Channel Healthcare Services Supply Chain Considering the Channel Acceptance, Price Ceiling, and Public Welfare	Layanan kesehatan & publik
17	NGO (2024)	Optimizing Digital Healthcare Distribution: An Integrated Model of Channel Efficiency and Technology Acceptance	Layanan kesehatan & publik
18	Rivero Gutiérrez (2020)	Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector	Layanan kesehatan & publik
19	Walke (2025)	Assessing Omnichannel Service Quality in the Public Sector	Layanan kesehatan & publik
20	Zhang (2026)	Going online or offline? Patients' selection of healthcare service channels	Layanan kesehatan & publik
21	Zhao (2025)	Selection of dual-channel supply chain cooperation mode of older adults care service under the government subsidy strategy	Layanan kesehatan & publik

No.	Studi	Judul	Tema
22	Zimbile (2025)	Combining telephone and online channels: Experiences of the Dutch STI sex information helpline	Layanan kesehatan & publik
23	Amrouche (2023)	Service strategies and channel coordination in the age of E-commerce	Omnichannel & strategi distribusi layanan
24	Antón-Maraña (2023)	Examining the relationship between online distribution channels and tourist satisfaction and loyalty; [Examinando la relación entre los canales de distribución en línea y la satisfacción y lealtad de los turistas]	Omnichannel & strategi distribusi layanan
25	Bhale (2020)	A qualitative study on service channels in the indian telecom industry	Omnichannel & strategi distribusi layanan
26	Cambra-Fierro (2020)	Channel Habits and the Development of Successful Customer-Firm Relationships in Services	Omnichannel & strategi distribusi layanan
27	Chen (2021)	How does employee infusion use of crm systems drive customer satisfaction? Mechanism differences between face-to-face and virtual channels	Omnichannel & strategi distribusi layanan
28	Chernonog (2024)	Chat service in a multichannel system under competition where customers are boundedly rational	Omnichannel & strategi distribusi layanan
29	Henama (2020)	The effect of E-Commerce travel agencies in East London, South Africa	Omnichannel & strategi distribusi layanan
30	Kim (2023)	Uncovering the reasons behind consumers' shift from online to offline shopping	Omnichannel & strategi distribusi layanan
31	Manu (2024)	'Do not be Deteriorated by service failures, Learn from them and start managing it': Conditions and mechanisms for managing online service failures	Omnichannel & strategi distribusi layanan

No.	Studi	Judul	Tema
32	Pieterse n (2020)	Channel choice evolution: An empirical analysis of shifting channel behavior across demographics and tasks	Omnichannel & strategi distribusi layanan
33	Sugiat (2023)	Omni-Channel Service Analysis of Purchase Intention	Omnichannel & strategi distribusi layanan
34	Theocharis (2022)	Customer engagement model and consumer behaviour within omnichannel retailing	Omnichannel & strategi distribusi layanan
35	Walke (2024)	Process quality matters: investigating the inherent characteristics of quality and performance in digital, physical and omnichannel services	Omnichannel & strategi distribusi layanan
36	Ahn (2022)	Multichannel Strategies: A Case Study of the Korean Musical Myeongdong Romance*	Pariwisata, budaya, & hospitalitas
37	Rojas Bueno (2020)	The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation	Pariwisata, budaya, & hospitalitas
38	Spanaki (2024)	The transformation of digital strategy and value creation in omnichannel organisations: the case of the gambling industry	Pariwisata, budaya, & hospitalitas
39	Wróblewski (2025)	Phygital Consumption of Cultural Services: Segmenting Consumers by Purchase Channel Preferences	Pariwisata, budaya, & hospitalitas

Lampiran B. Spesifikasi Mermaid yang Digunakan untuk Menghasilkan Diagram

Gambar-gambar di bawah ini dibuat dari spesifikasi Mermaid dan kemudian dirender menjadi grafik siap publikasi untuk dimasukkan ke dalam manuskrip.

B1. Alur penyaringan

B1. Sumber Mermaid untuk alur penyaringan.

flowchart TB

A [Records identified from Scopus export\n (n = 72)] --> B [Duplicate records removed by title and EID\n (n = 0)]

B --> C [Records screened using title, abstract, keywords, and source metadata\n (n = 72)]

C --> D [Records excluded for weak topical fit\n (n = 33)]

C --> E [Studies retained for abstract-level qualitative synthesis\n (n = 39)]

B2. Kerangka konseptual

B2. Sumber Mermaid untuk kerangka konseptual.

flowchart LR

S [Service distribution strategy] --> A [Direct channel design]

S --> B [Electronic or digital channel strategy]

S --> C [Multichannel or omnichannel integration]

S --> D [Intermediary and channel governance]

A --> E [Customer outcomes: accessibility, convenience, trust, satisfaction]

B --> E

C --> E

D --> E

A --> F [Firm outcomes: value creation, coordination efficiency, competitive advantage]

B --> F

C --> F

D --> F

G [Contextual moderators: industry type, channel readiness, technology acceptance, service failure risk] -. -> A

G -. -> B

G -. -> C

G -. -> D

KESIMPULAN DAN SARAN

Tinjauan ini mengonsolidasikan pengetahuan mutakhir yang terindeks Scopus mengenai strategi distribusi layanan dan menunjukkan bahwa bidang ini semakin terorganisasi di sekitar ekosistem layanan yang terintegrasi, alih-alih keputusan saluran tunggal. Dari 72 rekaman yang disaring, 39 studi dipertahankan dan disintesis ke dalam lima klaster tematik. Bukti yang ada menunjukkan bahwa kualitas integrasi saluran, kepercayaan, kesiapan digital, dan tata kelola perantara merupakan mekanisme kunci yang membentuk luaran distribusi layanan di berbagai sektor. Secara konseptual, literatur mendukung pergeseran dari logika alokasi saluran menuju logika orkestrasi perjalanan pelanggan. Secara praktis, temuan ini mengisyaratkan bahwa organisasi jasa perlu merancang saluran langsung, digital, dan perantara sebagai pelengkap yang terkoordinasi, bukan sebagai alternatif yang terisolasi. Kerangka yang dihasilkan menawarkan landasan yang dapat digunakan baik untuk penelitian empiris mendatang maupun bagi manajer yang ingin mendesain ulang saluran layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, S. S., & Park, Y. J. (2022). Multichannel Strategies: A Case Study of the Korean Musical Myeongdong Romance*. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 109–114. <https://doi.org/10.15722/jds.20.01.202201.109>
- Amrouche, N., Pei, Z., & Yan, R. (2023). Service strategies and channel coordination in the age of E-commerce. *Expert Systems with Applications*, 214. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.119135>
- Anaya Saade, C. P. (2020). Protection of the Financial Consumer in Colombia in the Use of Electronic Banking Channels; [Protección del consumidor financiero en Colombia en el uso de canales electrónicos bancarios]. *Vniversitas*, 69, 1–20. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.pcms>
- Antón-Maraña, P., Puche-Regaliza, J. C., Arranz-Val, P., & Aparicio-Castillo, S. (2023). Examining the relationship between online distribution channels and tourist satisfaction and loyalty; [Examinando la relación entre los canales de distribución en línea y la satisfacción y lealtad de los turistas]. *Tourism and Management Studies*, 19(4), 7–20. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190401>
- Bhale, U. A., & Bedi, H. S. (2020). A qualitative study on service channels in the indian telecom industry. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 265–270.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Patrício, L., & Sese, F. J. (2020). Channel Habits and the Development of Successful Customer-Firm Relationships in Services. *Journal of Service Research*, 23(4), 456–475. <https://doi.org/10.1177/1094670520916791>
- Chen, L., Po-An Hsieh, J., Rai, A., & Xu, S. X. (2021). How does employee infusion use of crm systems drive customer satisfaction? Mechanism differences between face-to-face and virtual channels. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 45(2), 719–754. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/13265>
- Chernonog, T., & Hanukov, G. (2024). Chat service in a multichannel system under competition where customers are boundedly rational. *Applied Mathematical Modelling*, 128, 492–516. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2024.01.010>
- Cui, X., & Xu, J. (2022). Understanding the E-Banking Channel Selection Behavior of Elderly Customers: A Small-world Network Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 34(6). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.300765>
- de Jager, J. W., Wulandari, N., & Pham, Q. T. (2022). Digital Channel Distribution in Banking Services: A Customer Perspective from Three Developing Countries. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(4), 118–133.
- Du, P., Framinan, J. M., & Chen, H. (2024). Understanding after-market service channel selection for complex product-services supply chains: A game-theoretical approach. *Computers and Industrial Engineering*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.110630>
- Feng, Z., Zhao, W., Yi, W., & Yang, Y. (2025). Choice of after-sales service channels for electric vehicle supply chain with battery recycling: who is better off by engaging in after-sales service channels. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-025-06039-0>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. d. C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>

- Gomes, L., Schmidt, S., & Eberle, L. (2024). Multichannel service, trust, commitment and engagement: a study in a credit union. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1492–1512. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2023-0640>
- Henama, U. S., & Apleni, L. (2020). The effect of E-Commerce travel agencies in East London, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–14.
- Kim, H. J., & Han, S. M. (2023). Uncovering the reasons behind consumers' shift from online to offline shopping. *Journal of Services Marketing*, 37(9), 1201–1217. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2023-0060>
- Ma, Y., Li, Z., Liu, K., & Liu, Z. (2022). Price Decision-Making in Dual-Channel Healthcare Services Supply Chain Considering the Channel Acceptance, Price Ceiling, and Public Welfare. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph192013028>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. d. M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Manu, C., & Sreejesh, S. (2024). 'Do not be Deteriorated by service failures, Learn from them and start managing it': Conditions and mechanisms for managing online service failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104017>
- Marano, P. (2021). Management of distribution risks and digital transformation of insurance distribution—a regulatory gap in the idd. *Risks*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/risks9080143>
- Mehta, R., & Balakumar, K. (2021). Redesigning after-sales service: Impact on incumbent product distribution channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102279>
- NGO, Q. D., TRAN, T. V., & HOANG, D. A. (2024). Optimizing Digital Healthcare Distribution: An Integrated Model of Channel Efficiency and Technology Acceptance. *Journal of Distribution Science*, 22(12), 71–83. <https://doi.org/10.15722/jds.22.12.202412.71>
- Nguyen, M. P., & Phan, A. (2022). Customer's Satisfaction About Mobile Banking Distribution Channel in Vietnamese Commercial Banks. *Journal of Distribution Science*, 20(8), 69–79. <https://doi.org/10.15722/jds.20.08.202208.69>
- Pham, T. T., Hoang, H. T. T., & Do, H. T. T. (2022). What is the future of the bank branch in the midst of the 4.0 industrial revolution? Answers from Vietnam. *Banks and Bank Systems*, 17(2), 199–208. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(2\).2022.17](https://doi.org/10.21511/bbs.17(2).2022.17)
- Pieterse, W., & Ebbels, W. (2020). Channel choice evolution: An empirical analysis of shifting channel behavior across demographics and tasks. *Government Information Quarterly*, 37(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101478>
- Rivero Gutiérrez, L., & Samino García, R. (2020). Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01142>
- Rojas Bueno, A., Alarcón Urbistondo, P., & del Alcázar Martínez, B. (2020). The MICE tourism value chain: Proposal of a conceptual framework and analysis of disintermediation. *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(3), 177–200. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1740851>

- Shleha, W., Vaillant, Y., & Calleja-Blanco, J. (2023). The link between advanced servitization, global distribution channels and the longitudinal performance of sales in international markets. *International Marketing Review*, 40(4), 718–738. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0320>
- Son, Y., Kwon, H. E., Tayi, G. K., & Oh, W. (2020). Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical–empirical approach. *Journal of Operations Management*, 66(4), 418–440. <https://doi.org/10.1002/joom.1066>
- Spanaki, K., Zissis, D., Papadopoulos, T., & Li, F. (2024). The transformation of digital strategy and value creation in omnichannel organisations: the case of the gambling industry. *European Journal of Information Systems*, 33(6), 975–992. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2023.2282454>
- Sugiat, M., Saabira, N., & Witarsyah, D. (2023). Omni-Channel Service Analysis of Purchase Intention. *International Journal on Informatics Visualization*, 7(4), 2543–2549. <https://doi.org/10.30630/joiv.7.4.2442>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2022). Customer engagement model and consumer behaviour within omnichannel retailing. *International Journal of Technology Marketing*, 16(1-2), 131–144. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2022.122456>
- Walke, F., & Winkler, T. J. (2024). Process quality matters: investigating the inherent characteristics of quality and performance in digital, physical and omnichannel services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-06-2023-0077>
- Walke, F., & Winkler, T. J. (2025). Assessing Omnichannel Service Quality in the Public Sector. *Public Administration*, 103(2), 581–599. <https://doi.org/10.1111/padm.13038>
- Wróblewski, Ł. (2025). Phygital Consumption of Cultural Services: Segmenting Consumers by Purchase Channel Preferences. *Cultural Management: Science and Education*, 9(1), 31–48. <https://doi.org/10.30819/cmse.9-1.02>
- Yoo, H., & Lim, S. H. (2025). Determinants of Active Purchase Intention in Online Insurance Distribution Channels: An Empirical Study on Automobile Insurance Consumers. *Journal of Distribution Science*, 23(5), 135–143. <https://doi.org/10.15722/jds.23.05.202505.135>
- Zhang, T., Wei, Y., Yan, X., & Wang, W. Y. C. (2026). Going online or offline? Patients' selection of healthcare service channels. *Health Policy and Technology*, 15(1). <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2025.101124>
- Zhao, T., & Hou, Q. (2025). Selection of dual-channel supply chain cooperation mode of older adults care service under the government subsidy strategy. *PLoS ONE*, 20(5 May). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320741>
- Zimbile, F., Mientjes, M., David, S., & Crutzen, R. (2025). Combining telephone and online channels: Experiences of the Dutch STI sex information helpline. *Patient Education and Counseling*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2025.108728>