



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

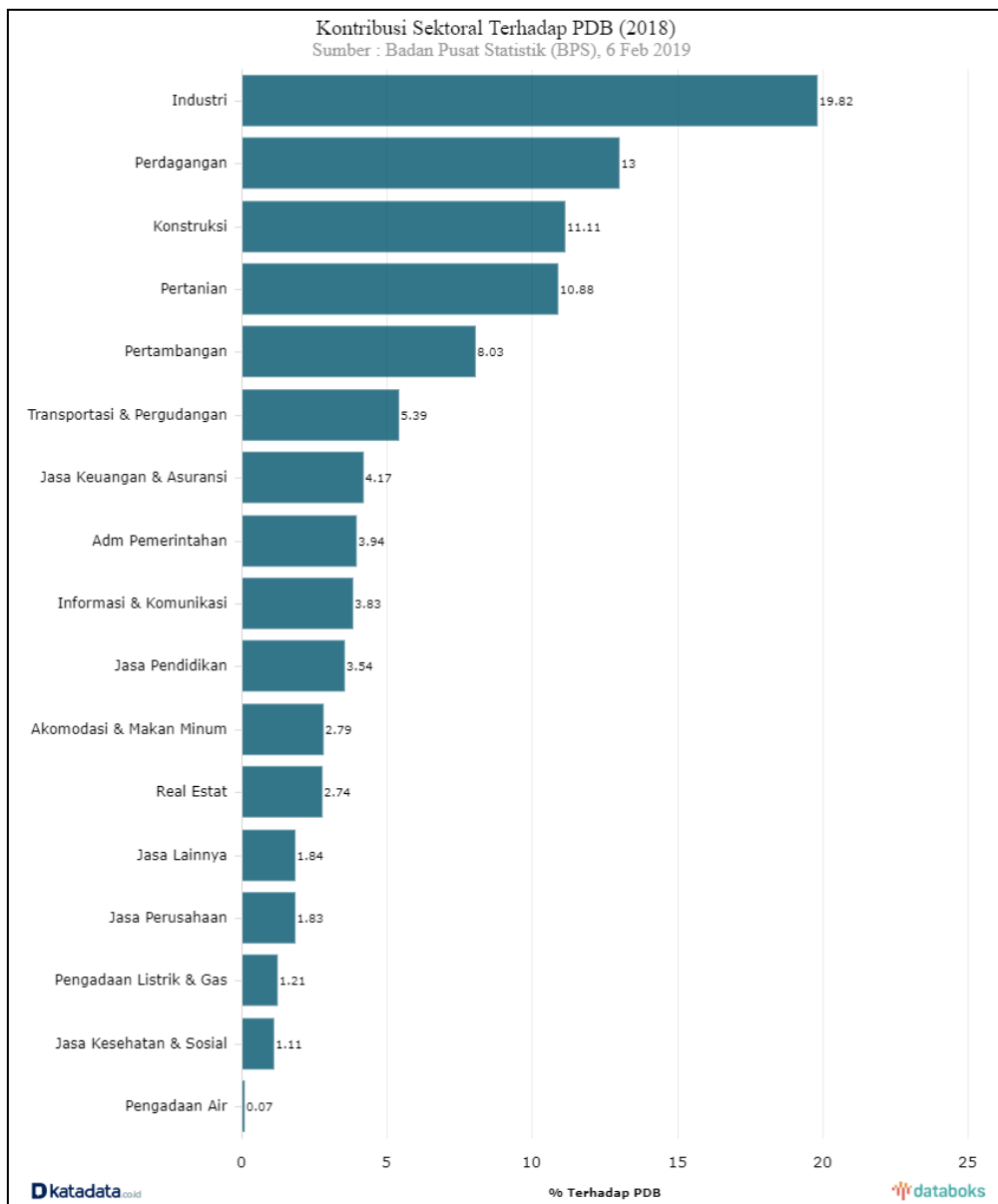
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki berbagai sumber pendapatan untuk menopang perekonomian. Salah satu sektor yang memiliki kontribusi terbesar adalah sektor industri (databoks, 2019). Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi, menjadi barang yang bermutu tinggi dalam penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri (Pasha, 2019). Selain itu menurut UU No. 3 Tahun 2004, industri adalah seluruh bentuk dari kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri 2018 mencapai Rp 2.947,3 triliun atau 19,82% terhadap PDB nasional yang sebesar Rp 14.837 triliun (databoks.katadata.co.id, 2019). Kontribusi terbesar kedua adalah sektor perdagangan dengan nilai Rp 1.932 triliun atau sebesar 13% terhadap PDB dan terbesar ketiga sektor konstruksi Rp 1.562 triliun atau 11% terhadap PDB seperti terlihat pada grafik di bawah ini.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 6 Februari 2019 dalam Katadata.com (2019)

Gambar 1.1 Kontribusi Sektoral Terhadap PDB

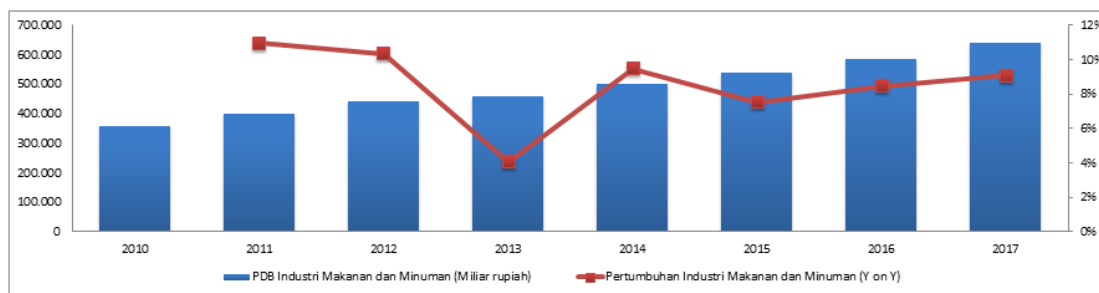
Dari berbagai macam bagian dari industri, industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang sudah ada sejak lama dan menjadi salah satu industri yang menjanjikan jika dilihat dari histori pertumbuhannya di Indonesia. Menurut Poskota News (2019), industri makanan dan minuman menjadi salah

satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor industri makanan dan minuman (mamin) Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu terjadi karena sektor mamin didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi (Rihanto, 2019). Dapat dilihat pertumbuhannya dari grafik di bawah.

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010 - 2017

Deskripsi
 PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)
 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (Y on Y)
 Untuk melihat data, silahkan lakukan pemesanan

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)



Sumber : DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)

Gambar 1.2 Tren Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman dari Tahun 2010-2017

Hal ini didukung dengan catatan dari Kementerian Perindustrian bahwa sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen (Poskota News, 2019). Di tahun 2019 pada triwulan I, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan PDB atau produk domestik bruto sebesar 6.77% di atas pertumbuhan industri nasional sebesar 5.07% (Rihanto, 2019).

Salah satu sumber daya dari industri makanan dan minuman yang berlimpah di Indonesia adalah kopi. Rentetan kronologis sejarah akhir abad 20 (1900-an) merupakan satu dasar kuat yang meletakkan Indonesia di posisi saat ini di dunia internasional lewat produksi komoditas kopi (Tanameracoffee.com, 2017). Dimulai dari masuknya kopi yang dibawa oleh pemerintah Belanda tahun 1969, pembudidayaan kopi sekitar tahun 1714 – 1715, sampai akhirnya di tahun 1920 perusahaan-perusahaan kecil menengah banyak yang menjadikan kopi sebagai komoditas utama perkebunan eks-pemerintah Belanda (Tanameracoffee.com, 2017). Selain itu dari sisi geografis, Indonesia memiliki lokasi yang cocok untuk menanam kopi dan dijuluki 'sabuk biji' karena terletak di wilayah tropis sebelah utara dan selatan garis Khatulistiwa (23 derajat Utara dan 23 derajat Selatan) (bbc.com, 2018).

Indonesia tercatat sebagai produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia (Aeki, International Coffee Organization Statisa, 2014). Bila dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya, kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao (Rahman, 2015). Pada masa panen 2017/2018 saja, total produksi kopi Indonesia mencapai 636,000 ton. Jumlah ini diperoleh dari lahan perkebunan kopi seluas 1.24 juta hektar; 933 hektar perkebunan Robusta dan 307 hektar perkebunan Arabika, di mana lebih dari 90% lahan pertanian dikerjakan petani dalam skala kecil (Novalia, 2019).

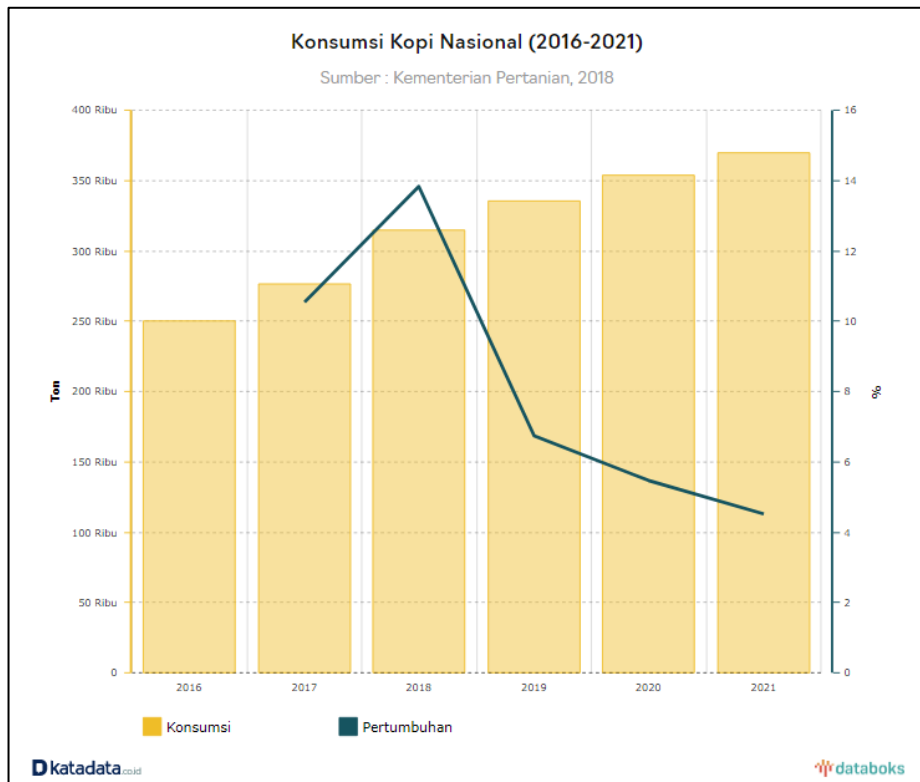


Sumber: tirtto.id, 2016

Gambar 1.3 Fakta Kopi di Indonesia

Melalui infografis di atas dapat dikonfirmasi kalau Indonesia menjadi negara terbesar ke-empat penghasil kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam, Kolombia. Sekarang Indonesia diperkirakan menghasilkan 750 ribu metrik ton kopi. Dari jumlah ini, 154.000 metrik ton digunakan untuk konsumsi domestik. Sementara untuk diekspor 25 persen adalah biji kopi Arabika, dan sisanya Robusta (Pramisti, 2016).

Indonesia dikenal sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, sekaligus pengeksport kopi robusta terbesar kedua di dunia. Sudah sejak abad 16 Indonesia dikenal sebagai surga kopi (Pramisti, 2016). Indonesia dikenal dengan berbagai jenis kopi, dikutip dari cnnindonesia.com (2019) terdapat lima jenis kopi terbaik dari Indonesia mulai dari Kopi Aceh Gayo, Kopi Toraja, Kopi Papua Wamena, Kopi Kintamani Bali, dan Kopi Flores Bajawa. Meminum kopi sudah menjadi *lifestyle* yang tumbuh seiring dengan tingkat konsumsi kopi di Indonesia sejak 2016 seperti data dari Kementerian Pertanian tahun 2018 .

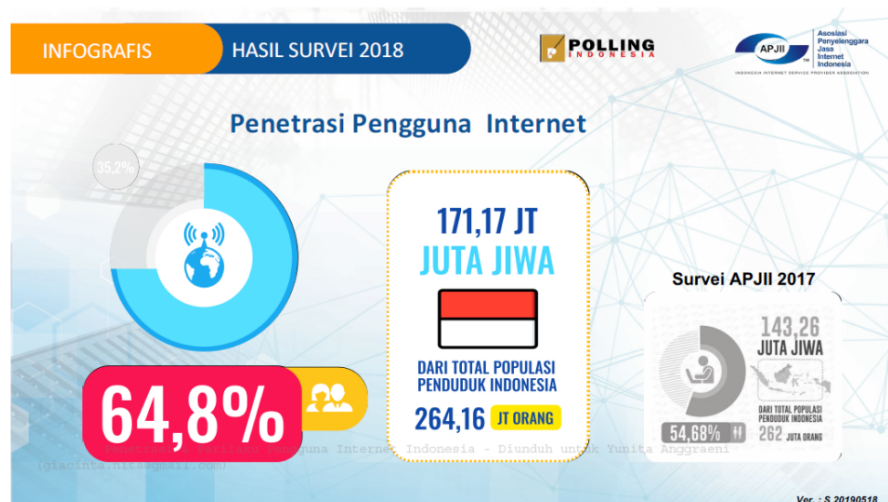


Sumber : katadata.com (2019)

Gambar 1.4 Konsumsi Kopi Indonesia (2016-2021)

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto mengatakan bahwa dengan jumlah penduduk Indonesia sedikitnya 258 juta orang bisa menjadi pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi industri makanan dan minuman (Prahara H, 2018). Selain itu, Menperin mengatakan bahwa industri makanan dan minuman nasional mampu melakukan terobosan inovasi produk. Upaya ini guna memenuhi selera konsumen dalam dan luar negeri. Terlebih lagi adanya implementasi industri 4.0, dengan pemanfaatan teknologi terkini dinilai dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif (Bella, A, 2019).

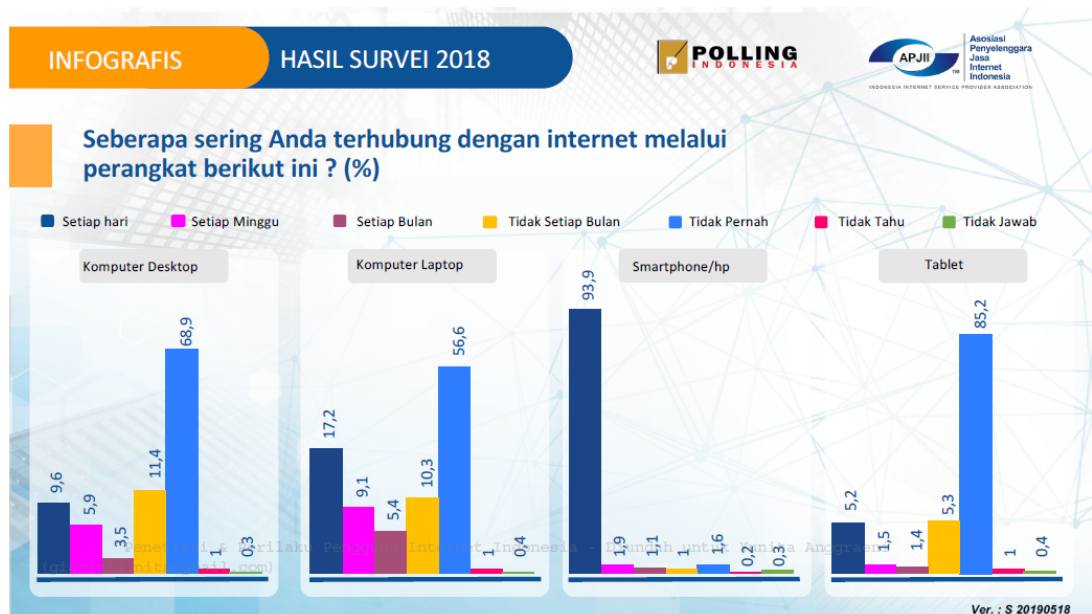
Pemanfaatan teknologi dalam akan sangat membantu industri makanan dan minuman khususnya dalam teknologi internet yang sudah memiliki banyak pengguna di Indonesia. Pengguna internet sendiri di Indonesia sudah mencapai 64.8% dari total 264,16 juta populasi penduduk Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII yang melaksanakan survei pada tahun 2018 lalu.



Sumber : APJII (2018)

Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Masyarakat Indonesia menggunakan beberapa perangkat untuk terhubung dengan internet. Komputer desktop, komputer laptop, *smartphone* dan tablet adalah perangkat-perangkat yang digunakan. *Smartphone* menjadi perangkat andalan yang digunakan untuk terhubung dengan internet setiap hari lalu diikuti dengan komputer laptop, komputer desktop dan tablet.

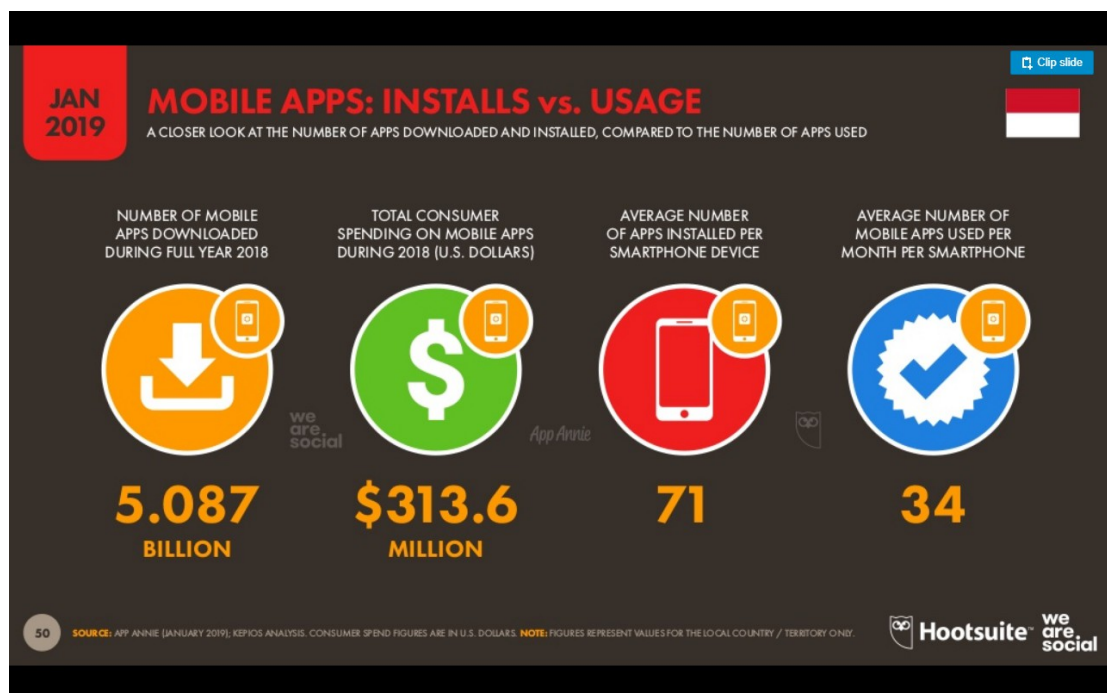


Sumber : APJII (2018)

Gambar 1.6 Perangkat yang Digunakan Untuk Terhubung dengan Internet

Dalam penggunaan perangkat *smartphone*, pengguna biasanya melakukan banyak kegiatan yang didukung oleh aplikasi dan fitur dari *smartphone* sendiri. Banyak aplikasi yang diciptakan khusus untuk pengguna *smartphone* dan memudahkan penggunaannya dalam membantu kegiatan sehari-hari. Aplikasi merupakan komponen penting yang ada di *smartphone* agar berjalan sesuai keinginan dan mengeluarkan hasil yang diinginkan (jurnalponsel.com, 2018).

Berdasarkan data dari datareportal.com yang memberi informasi tentang penggunaan seluler, internet, media sosial, dan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019, tercatat ada 5,087 juta aplikasi seluler yang diunduh selama tahun 2018. Rata-rata jumlah aplikasi yang diunduh dalam satu *smartphone* adalah 71 aplikasi dan penggunaan aplikasi per bulan adalah 34 aplikasi.

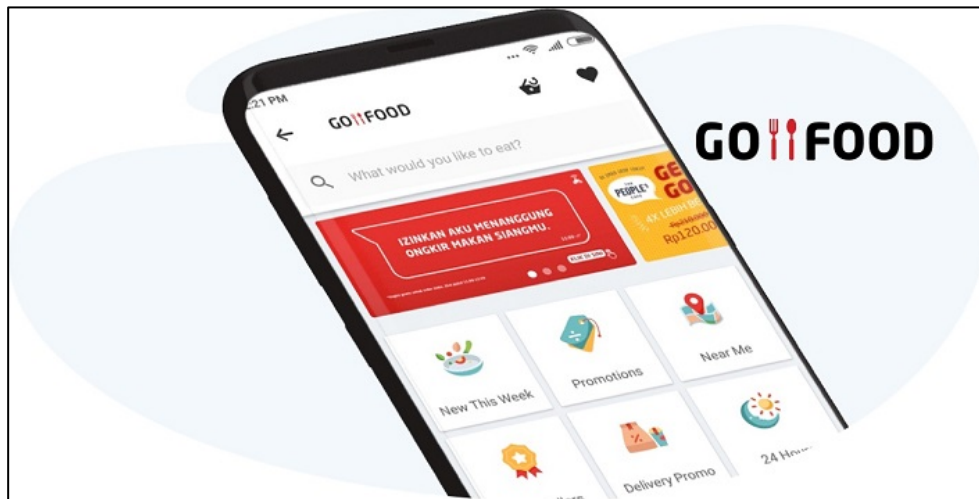


Sumber : datareportal.com

Gambar 1.7 Jumlah Aplikasi Yang Diunduh dan Digunakan di *Smartphone*

Dengan jumlah rata-rata penggunaan aplikasi dan *smartphone* masyarakat Indonesia yang cukup besar, maka bisa menjadi kesempatan dan celah untuk pemain di industri makanan dan minuman untuk menggunakan teknologi sehingga dapat bersaing di industri 4.0, di mana dalam industri ini semua aspek lini mulai dilakukan otomatisasi. Tugas-tugas yang dahulu dikerjakan manusia, seiring waktu dapat digantikan oleh tenaga mesin yang secara otomatis melakukan dan mengatur pekerjaan lebih cepat (Arbar, 2019).

Contoh aplikasi pendukung dalam industri makanan dan minuman adalah aplikasi Gojek dengan layanan *gofood*. GoFood merupakan layanan aplikasi pesan-antar yang telah berkembang menjadi layanan *online food delivery app* di Asia Tenggara (Arfin, Y, 2019). Dalam riset terbaru yang dirilis oleh Nielsen Singapura berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” menunjukkan GoFood masih merajai pasar layanan *food delivery* Indonesia dengan penguasaan sebesar 75% (Kurniawan, A, 2019).



Sumber : google.com

Gambar 1.8 Layanan Antar Makanan dari Gojek: Gofood

Selain GoFood, aplikasi pendukung industri makanan dan minuman lainnya adalah Zomato. Zomato merupakan *startup* yang berbasis di New Delhi, India ini dengan mengusung layanan pencarian restoran secara *online*, Zomato memiliki fitur pencarian restoran yang lengkap, mulai dari jenis restoran, menu makanan hingga fasilitas restoran (CNBC Indonesia TV, 2019). Secara garis besar, Zomato merupakan aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam mencari

restoran atau tempat makan dengan menggunakan aplikasi maupun melalui *website*.



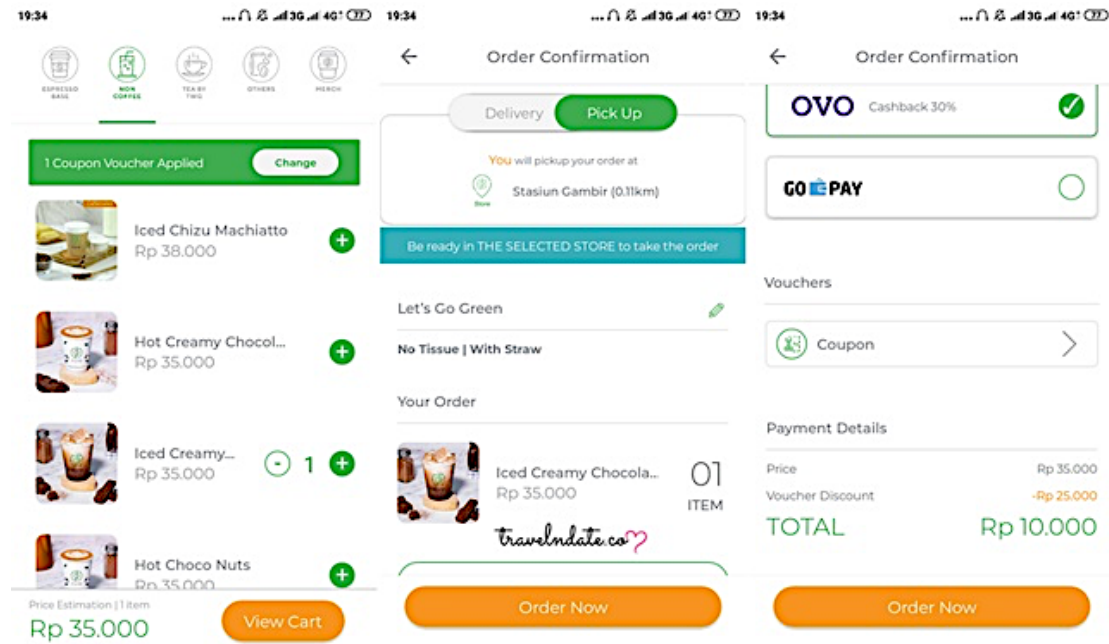
Sumber : google.com

Gambar 1.9 Layanan Pencarian Restoran Zomato

Jika dua aplikasi pendukung industri makanan dan minuman bukan merupakan produsen atau yang menjual langsung, aplikasi Fore Coffee hadir untuk melayani pelanggan dengan memudahkan pemesanan. Fore Coffee adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kopi di Indonesia. Fore Coffee sebagai *startup* kopi sama dengan Kedai Kopi Tuku dan Kopi Kenangan menjadi pesaing ritel kopi konvensional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, dan Excelso (Zuhriyah, 2019). Hal ini disebabkan karena minuman kopi di Indonesia kini telah memasuki era *Third Wave Coffee*. Era perkopian ini menasar target konsumen yang mencari pengalaman selain meminum kopi saja (Saretta, 2019).

Fore Coffee yang dipimpin oleh Robin Boe yang juga adalah *Co-Founder* Otten Coffee. Otten Coffee sendiri merupakan *startup* yang fokus pada penjualan biji dan bubuk kopi, serta peralatan untuk membuat kopi (Pratama, 2018). Fore Coffee yang merupakan *startup* kopi *specialty* di Indonesia mendapat dana dari *East Ventures*, dana tersebut digunakan untuk meningkatkan inovasi untuk menyediakan pengalaman *online-to-offline* yang berkualitas tinggi bagi konsumen termasuk kopi yang enak, mudah dicari, memiliki *service* yang cepat dan harga yang murah (Akhaya, 2019).

Model bisnis Fore Coffee adalah *startup* kopi dengan pendekatan digital (Ryza , 2018). Berdasarkan informasi dari artikel oleh Arhando di Moneysmart.id (2019), Fore Coffee bukan hanya kedai kopi biasa tapi Fore Coffee membangun bisnisnya dengan membuat aplikasi pemesanan kopi secara *online* dan menggabungkan layanan *offline* dan *online* secara langsung kepada konsumen. Melalui aplikasi Fore Coffee, para pelanggan yang ingin memesan kopi ataupun mengetahui berbagai informasi produk dan layanan yang mereka inginkan bisa melakukannya dengan begitu mudah yaitu hanya dengan satu genggam dan satu klik di layar ponsel (Arhando, 2019). Strategi Fore adalah *online-to-offline* (O2O), yakni mengintegrasikan teknologi seperti aplikasi *mobile* dan kehadiran toko ritel. Aplikasi dibuat untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan (Adiwaluyo E, 2019).



Sumber : travelndate.com

Gambar 1.10 Tampilan Aplikasi Fore Coffee

Dari sisi *offline*, Fore Coffee mendesain beberapa outlet mereka khusus untuk melayani pemesanan secara *online* saja. Hal ini memungkinkan pelanggan dari berbagai lokasi bisa mendapatkan minuman yang mereka inginkan dalam waktu yang lebih cepat. Sebuah outlet Fore Coffee di wilayah Sudirman bahkan bisa melayani pesanan selama 24 jam, dan menjadi *outlet* kopi pertama yang mempunyai fasilitas *drive-through* (Adiwaluyo, E, 2019).



Sumber: Marketeers, 2019

Gambar 1.9 Outlet Fore Coffee

Berdasarkan observasi dan wawancara langsung peneliti dengan *head barista* Fore Coffee di kawasan Sudirman, pemesanan Fore Coffee via aplikasi sangat berpengaruh karena mengutamakan pengalaman bagi konsumen. Setelah melakukan penerapan konsumen bisa memesan lewat aplikasi, Fore Coffee mengalami peningkatan *sales*. Setelah melakukan pemesanan via aplikasi, perbandingan konsumen yang *stay* dan langsung pergi adalah 60:40. Sementara untuk pemesanan melalui berbagai *channel* ada 70% yang menggunakan aplikasi dan ada 30% yang melakukan pembelian secara langsung.

Melihat Fore Coffee dengan strategi *online-offline* dalam bidang makanan dan minuman masih terhitung baru, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian. Selain itu untuk strategi *omni-channel* yang belum banyak digunakan

dalam industri makanan minuman karena bisa saja menjadi pisau bermata dua bagi Fore Coffee. Strategi ini lebih banyak digunakan oleh pemain di industri non makanan seperti perbankan dan furnitur seperti IKEA. Mungkin dari sisi keuntungan perusahaan bisa mendapatkan data dari konsumen melalui aplikasi dan bisa memuaskan konsumen dari sisi *time saving* dengan tidak harus mengantre.

Penelitian ini membahas apa saja faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dari strategi *omni-channel*. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa Fore Coffee merupakan salah satu *pioneer* usaha makanan dan minuman yang menggunakan strategi *omni-channel*.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi dewasa ini secara tidak langsung mempengaruhi *behavior* dari masyarakat. Mulai dari penggunaan ojek yang sekarang berubah drastis dengan adanya aplikasi ojek *online* sampai ke pemesanan makanan yang bisa dilakukan dengan mudah oleh aplikasi yang dibantu dengan teknologi internet.

Fore Coffee juga hadir dengan memberi kemudahan untuk memesan kopi secara *online* lewat aplikasi yang disediakan dan pembeli bisa mengambil di *store* Fore itu sendiri. Fore Coffee menjadi salah satu *pioneer* yang mengembangkan strategi *omni-channel* dalam industri kopi. Biasanya untuk strategi ini digunakan dalam industri non makanan-minuman karena ada resiko yang bisa didapatkan oleh konsumen mengingat pemesanan bisa melalui aplikasi dan langsung dibuat oleh *barista* saat pesanan tersebut masuk ke dalam sistem.

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam strategi *omni-channel* yang digunakan oleh Fore Coffee.

Dari jurnal utama yang dipakai dalam penelitian ini yaitu “*Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers’ satisfaction and loyalty*” oleh Hamouda (2019) terdapat beberapa faktor yang dinilai memiliki pengaruh dengan *customer loyalty*. Faktor tersebut adalah *omni-channel perceived value*, *omni-channel integration quality*, dan *customer satisfaction*.

Customer loyalty atau loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap yang mengacu pada keseluruhan individu keterikatan dengan merek atau perusahaan (Hallowell, 1996). Loyalitas dalam penelitian ini terkait dengan pembelian berkelanjutan baik melalui *offline channel* berupa store maupun *online channel* dalam aplikasi Fore Coffee. Oleh sebab itu responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Fore Coffee yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi dan secara langsung di *store*.

Faktor pertama yang mempengaruhi adalah *omni-channel integration quality* yang memiliki pengertian sebagai dimana penjual mengkoordinasikan beberapa *channel* penjualan untuk menciptakan sinergi bagi perusahaan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar kepada konsumen (Zhang et al, 2018) Dalam penelitian ini, Fore Coffee memiliki strategi *online-to-offline* sehingga harus terdapat integrasi antara aplikasi *mobile* dan toko ritel dari Fore Coffee.

Selanjutnya ada faktor lain yaitu *omni-channel perceived value* yang didefinisikan oleh Kabadayi *et al.*(2017) dalam konteks *multi-channel*, *perceived value* merujuk pada keseluruhan penilaian pelanggan atas manfaat yang mereka terima dari penggunaan *multi-channel* untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan berbagai biaya dan pengorbanan yang terkait dengan penggunaan sistem *channel* tersebut.

Faktor terakhir adalah *customer satisfaction* yang memiliki pengertian bahwa *customer satisfaction* mengungkapkan persepsi individu tentang kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan ekspektasi (Oliver, 1980). Faktor-faktor yang sudah dijelaskan di atas akan diulas lebih lanjut dan diharapkan membuat penelitian menjadi semakin mendalam tentang faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* berdasarkan strategi *omni-channel* dari Fore Coffee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya dijabarkan dan diperjelas dengan beberapa pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini menjadi acuan dalam perumusan hipotesis penelitian. Selanjutnya jumlah hipotesis setara dengan jumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *omni-channel integration quality* terhadap *omni-channel perceived value* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *omni-channel integration quality* terhadap *customer satisfaction* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *omni-channel perceived value* terhadap *customer satisfaction* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *omni-channel integration quality* terhadap *customer loyalty* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *omni-channel perceived value* terhadap *customer loyalty* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee?
6. Apakah terdapat pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan terhadap *loyalty* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omni-channel integration quality* terhadap *omni-channel perceived value* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omni-channel integration quality* terhadap *customer satisfaction* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omni-channel perceived value* terhadap *customer satisfaction* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omni-channel integration quality* terhadap *customer loyalty* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omni-channel perceived value* terhadap *customer loyalty* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam *omni-channel strategy* Fore Coffee.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan penelitian agar pembahasan bisa terfokus dan bisa tetap berada di ruang lingkup masalah yang telah ditetapkan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *omni-channel perceived value*, *omni-channel integration quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Syarat dari responden penelitian ini adalah pria dan wanita yang masuk dalam usia 18-35 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.
3. Responden minimal pernah sekali menggunakan aplikasi Fore Coffee dalam proses order dan pernah membeli Fore Coffee secara langsung di *outlet* tanpa menggunakan aplikasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik secara akademi maupun praktik. Berikut uraian manfaat penelitian yang akan didapatkan:

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan bisa memberi informasi dan referensi terkait ilmu pemasaran khususnya tentang *omni-channel* dan variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *omni-channel perceived value*, *omni-channel integration quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Selain itu penulis juga berharap penelitian ini bisa berguna untuk menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai *customer loyalty* aplikasi pemesanan online yang *omni-channel* atau memiliki strategi *online-to-offline*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran, informasi, masukan dan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam industri makanan dan minuman seperti Fore Coffee. Khususnya diharapkan bisa membantu dan mengembangkan aplikasi untuk memperkuat strategi *omni-channel* dari Fore Coffee dengan tujuan meningkatkan *customer loyalty*. Selain itu pelaku bisnis sejenis dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan aplikasi.

Dalam penelitian ini pula diharapkan para pelaku bisnis bisa lebih mempelajari pola perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi. Dengan itu, perusahaan sejenis akan bisa menyusun strategi yang sesuai dengan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* khususnya dalam strategi *omni-channel*.

1.7 Sistematika Penelitian

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat akademis maupun manfaat praktis, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang konsep dasar variabel yang berhubungan dengan penelitian dan masalah yang telah dirumuskan, yaitu tentang *omni-channel perceived value*, *omni-channel integration quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dalam bab 2 akan dibahas pula tentang hubungan antar variabel dan model penelitian yang dipakai untuk mendukung penelitian ini.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Dalam bagian ini, penulis menjelaskan tentang objek penelitian yaitu Fore Coffee, membahas metode yang dipakai berupa desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, prosedur dan periode pengumpulan data. Ada juga tabel definisi operasional dari tiap variabel

dan teknik analisis yang digunakan yaitu SEM dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Di bagian ini penulis memberi gambaran umum tentang objek penelitian dan menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar dan diolah. Lalu hasil penelitian akan dianalisis serta dihubungkan dengan teori yang akan menghasilkan pembahasan dari penelitian serta implikasi manajerial yang disarankan oleh peneliti.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini, peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan tujuan awal dari penelitian ini dan memberikan saran dengan dasar hasil penelitian untuk perusahaan dan untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.