



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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. *Omni-channel integration quality* berpengaruh positif terhadap *omni-channel perceived value* konsumen Fore Coffee dengan nilai *t-value* sebesar 8.09. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi *omni-channel* yang berkualitas akan mempengaruhi secara positif *perceived value* dari konsumen dalam konteks *omni-channel*.
2. *Omni-channel integration quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Fore Coffee dengan nilai *t-value* 3.32. Hal ini menunjukkan pengaruh dari kualitas integrasi *omni-channel* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen Fore Coffee.
3. *Omni-channel perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Fore Coffee dengan nilai *t-value* 3.67. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* konsumen dalam konteks *omni-channel* Fore Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.
4. *Omni-channel integration quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Fore Coffee dengan nilai *t-value*-0.71. Hal ini dapat dipengaruhi berbagai hal, salah satunya adanya kemungkinan kesalahan *measurement* pada variabel *omni-channel integration quality* sehingga tidak dapat menunjukkan hubungan dengan *customer loyalty*.

5. *Omni-channel perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Fore Coffee dengan nilai *t-value* -2.13. Hal ini menunjukkan kalau variabel *omni-channel perceived value* belum sepenuhnya memiliki kontribusi dalam hubungan dengan *customer loyalty*
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Fore Coffee dengan nilai *t-value* 3.49. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Fore Coffee.

5.2 Saran

Dengan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran baik bagi perusahaan dan juga bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang sama.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* beserta implikasinya. Oleh karena itu, berikut rangkuman saran yang dapat diberikan oleh penulis sehubungan dengan *customer loyalty* dalam konteks *omni-channel*:

1. Untuk dapat meningkatkan *omni-channel integration quality* terhadap *omni-channel perceived value*, Fore Coffee dapat menambahkan fitur tambahan berupa masukan dan saran dari konsumen serta mengintegrasikan data konsumen saat pemesanan agar pengalaman yang dialami konsumen dapat berjalan dengan lancar.
2. Upaya untuk meningkatkan *customer satisfaction* melalui *omni-channel integration quality* adalah meningkatkan kualitas dari

pemesanan dari masing-masing *channel*. Dengan cara memastikan tahapan pemesanan baik melalui aplikasi maupun langsung memiliki kualitas *service* yang sama. Hal lain yang bisa dilakukan adalah membuat standar yang konsisten dalam *channel* pemesanan konsumen, misalnya menggunakan kopi yang sama lalu kadar gula dan es yang sama sehingga dapat menimbulkan *image* konsisten di mata konsumen.

3. Untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction* melalui *omni-channel perceived value*, Fore Coffee bisa melakukan promosi berupa potongan harga atau *gimmick buy 1 get 1* agar bisa mendapat kepuasan pelanggan. Selain itu bisa juga dengan menambah fitur *order suggestions* berdasarkan pesanan yang terakhir dari konsumen dan menambah alternative pembayaran non tunai seperti pembayaran virtual atau kartu debit/kredit agar mendapat kepuasan pelanggan dalam transaksi yang cepat dan mudah.
4. Upaya untuk bisa meningkatkan *omni-channel integration quality* terhadap *customer loyalty* adalah dengan mengintegrasikan data konsumen *online* dan *offline* lalu membuat program loyalitas berdasarkan riwayat pemesanan dari konsumen tersebut dan memberikan promo pada pesanan tertentu.
5. Upaya untuk bisa meningkatkan *omni-channel perceived value* terhadap *customer loyalty* adalah dengan membuat program loyalitas dengan adanya harga special untuk paket dari produk Fore Coffee (*bundling*).

6. Untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, Fore Coffee bisa mulai melakukan penambahan fitur khususnya pada *after sales* yaitu survey mengenai kebutuhan konsumen apakah sudah terpenuhi atau belum. Selain itu Fore Coffee bisa mencoba untuk memikirkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dalam membeli kopi dengan ditambahkan kenyamanan di sisi *user interface* untuk di aplikasi dan untuk di *outlet* sendiri bisa diberikan spot-spot foto. Fore Coffee bisa juga membuat *tumblr* edisi special dimana konsumen yang memiliki *tumblr* tersebut bisa mendapat potongan harga.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih jauh sekali dari kata sempurna. Peneliti sangat terbuka bila penelitian ini dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran yang dapat peneliti beri sebagai bahan pertimbangan:

1. Dalam penelitian ini, objek penelitian Fore Coffee merupakan *pioneer* dalam industri kopi dalam menjalankan *omni-channel*. Bisa dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya dalam memilih objek karena masih banyak perusahaan yang sudah menerapkan sistem *omni-channel* dalam industri lain, misalnya perbankan.
2. Bisa dipertimbangkan untuk mengukur efek moderasi dari *customer satisfaction* terhadap *loyalty*. Mungkin hipotesis 4 dan 5 gagal karena tidak adanya efek moderasi dari *customer satisfaction*.

3. *Profiling* dari responden di penelitian ini cukup terbatas yaitu hanya usia, jenis kelamin dan domisili. Bisa ditambahkan untuk penelitian selanjutnya, misalnya frekuensi meminum kopi.