

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Didalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Menginvestigasi Pengaruh Komponen Logistik *Service Quality (Condition, Availability, Timeliness)* Terhadap *Consumer Satisfaction* Dan *Consumer Loyalty* Di Lingkungan *Retail Omnichannel*“ disini peneliti dapat menyimpulkan dari hasil pengolahan dan hasil analisis data menggunakan *software smartpls 3.0* bahwa :

1. Pada skenario BOPS, persepsi konsumen atas *availability* LSQ berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen di lingkungan *omnichannel (H1b)*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada skenario BOPS dalam lingkungan *omnichannel*, kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya *availability* atau ketersediaan barang yang ada.
2. Pada skenario BOPS, persepsi konsumen atas *condition* LSQ berhubungan positif dengan kepuasan konsumen di lingkungan *omnichannel (H1c)*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, *condition* atau kondisi barang yang akan diambil oleh konsumen mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.
3. Pada skenario BOPS, persepsi konsumen atas *availability* LSQ berhubungan positif dengan loyalitas konsumen di lingkungan *omnichannel (H2b)*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, di lingkungan *omnichannel* loyalitas seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *availability* atau ketersediaan barang pada sebuah ritel.
4. Pada skenario BOPS, persepsi konsumen atas *condition* LSQ berhubungan positif dengan loyalitas konsumen di lingkungan *omnichannel(H2c)*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, persepsi konsumen terhadap *condition* atau kondisi suatu barang pada skenario BOPS mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah ritel.
5. Pada skenario BOPS, kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen (H3). Ini dapat dijelaskan bahwa, loyalitas seorang

konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen itu sendiri yang berarti jika seorang konsumen tersebut tidak puas dengan layanan yang di berikan oleh peritel, maka konsumen tersebut tidak akan mencapai kelayakan terhadap ritel tersebut.

6. Pada skenario BSSD, persepsi konsumen atas *availability* LSQ berhubungan positif dengan kepuasan konsumen di lingkungan *omnichannel(H1b)*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada skenario ini, *availability* atau ketersediaan barang pada sebuah ritel mampu mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan *omnichannel*.
7. Pada skenario BSSD, persepsi konsumen atas *availability* LSQ berhubungan positif dengan loyalitas konsumen di lingkungan *omnichannel(H2b)*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, loyalitas seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *availability* atau ketersediaan suatu barang pada ritel.
8. Pada skenario BSSD, kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen (H3). Dapat dijelaskan bahwa, pada skenario ini seorang konsumen tersebut akan loyal jika konsumen tersebut merasa puas terhadap layanan yang di berikan oleh ritel tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini , penulis memberikan beberapa saran kepada peritel yang telah masuk ke lingkungan *omnichannel* yang antara lain:

1. Penulis memberikan saran pada variabel *timeliness* (BSSD) pada indikator “tanggal pengiriman ditentukan” peritel harus mampu memastikan jadwal pengiriman yang ditentukan dengan membuat penjadwalan yang tercatat dan terstruktur sehingga peritel mampu mengatur pengiriman secara optimal sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Pada variabel *availability* (BSSD) penulis memberikan saran untuk meningkatkan layanan yang ada, peritel harus mampu menyediakan produk alternatif sebagai pengganti jika terdapat produk yang di inginkan konsumen

mengalami kehabisan stok, hal ini juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan terhadap ritel tersebut.

3. Pada variabel *condition* (BSSD) penulis memberikan saran peritel harus selalu menjaga kualitas stok atau produk yang mereka berikan atau jual ke konsumen, dengan melakukan stok opnam secara berkala sehingga kuantitas dan kualitas produk dapat selalu terjaga.
4. Pada variabel *timeliness* (BOPS), penulis memberikan saran untuk peritel agar selalu menjaga dan mengembangkan layanan mereka secara online sehingga ketika ada pelanggan yang ingin melakukan pemesanan secara online produk yang telah dipesan oleh seorang pelanggan mampu terdeliver dengan cepat kepada peritel tersebut.
5. Pada variabel *availability* (BOPS), penulis memberikan saran kepada peritel dengan selalu menjaga ketersediaan dan mengelola produk mereka secara seksama, karena ketika peritel telah masuk ke lingkungan ritel *omnichannel* dengan menyediakan layanan online, produk yang mereka tawarkan pada tampilan *e-commerce* maupun *marketplace* yang mereka gunakan.
6. Pada variabel *condition* (BOPS), penulis memberikan saran seperti halnya pada skenario BSSD peritel harus mampu menjaga kualitas produk mereka dengan melakukan stok opnam secara berkala sehingga kualitas dan juga kuantitas produk selalu terjaga.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen pada lingkungan *omnichannel* memiliki penilaian yang beragam terhadap kualitas layanan seperti *availability*, *condition* dan *timeliness* terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Penulis ingin memberikan saran kepada para peneliti selanjutnya yaitu ;

1. Penelitian dapat dilakukan dengan mungkin menambahkan atau menyempurnakan variabel yang mampu menilai kepuasan dan loyalitas seorang konsumen pada lingkungan *omnichannel*.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dan dilakukan terhadap suatu objek (perusahaan) untuk melihat hubungan antara variabel terhadap kepuasan dan loyalitas seorang konsumen terhadap objek (perusahaan) tertentu.

3. Penelitian selanjutnya mungkin bisa dilakukan atau menggunakan dengan metode *qualitative* untuk mengetahui lebih dalam terkait karakteristik dan kebutuhan layanan pelanggan pada lingkungan riel *omnichannel*.