

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian pada teori yang telah dilaksanakan menggunakan teknik analisis deskriptif, verifikatif, dan *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *omnichannel service* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience* (survei pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention* :
 - a. Gambaran *omnichannel service quality* dapat dilihat berdasarkan enam dimensi diantaranya terdapat *personal interaction*, *efficiency*, *privacy*, *aesthetic design*, *store appearance*, dan *fulfilment*. Berdasarkan keseluruhan pada variabel *omnichannel service quality* mengindikasikan bahwa *omnichannel service quality* memiliki dampak yang baik dalam mengembangkan *customer coffee shop* lokal di Indonesia. Dimensi pembentuk *omnichannel service quality* tertinggi yaitu memperoleh skor kontribusi paling tinggi terdapat pada dimensi *personal interaction* dan dimensi dengan skor terendah yaitu *aesthetic design*.
 - b. Gambaran *omnichannel customer experience* dapat dilihat berdasarkan pada enam dimensi diantaranya *connectivity*, *integration*, *flexibility*, *consistency*, *value* dan *delivery*. Berdasarkan hasil keseluruhan pada variabel *omnichannel customer experience* berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *experience* yang dirasakan oleh pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia sudah baik dan dapat membuat *customer* melakukan pembelian kembali pada *brand coffee shop* lokal. Pada variabel *omnichannel customer experience* dimensi yang memperoleh skor kontribusi paling

tinggi terdapat pada dimensi *flexibility* dan yang terendah yaitu pada dimensi *consistency*.

- c. Gambaran *customer retention* dapat dilihat berdasarkan pada empat dimensi diantara terdapat *brand preference*, *brand trust*, *commitment to brand*, dan *word of mouth*. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa pelanggan *coffee shop* memiliki retensi yang cukup tinggi. Dimensi yang memperoleh skor kontribusi paling tinggi terdapat pada *word of mouth* dan dimensi terendah pada *commitment to brand*.
2. *Omnichannel service quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia, sehingga hal ini mendukung pernyataan pada hipotesis adanya pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* secara langsung.
3. *Omnichannel service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *omnichannel customer experience* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik sistem yang terancang dalam *omnichannel service quality* maka akan membentuk *omnichannel customer experience* yang berkesan dan semakin baik.
4. *Omnichannel customer experience* tidak memiliki pengaruh namun sebelum secara signifikan terhadap *customer retention* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia. Sehingga hal ini mendukung pernyataan pada hipotesis adanya pengaruh *omnichannel customer experience* terhadap *customer retention* ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *omnichannel customer experience* terhadap *customer retention* secara langsung. Pada hasil ini terdapat kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara saluran *online* dan *offline* yang diterapkan pada *coffee shop* lokal di

Indonesia, sehingga mempengaruhi hasil akhir dari *experience* yang dirasakan.

5. *Omnichannel service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience*. Hal ini menyatakan bahwa *omnichannel service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap *customer retention* bila dimediasi oleh variabel lain, pada penelitian ini terdapat variabel yang memediasi yaitu variabel *omnichannel customer experience*.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience* terhadap *customer retention*

1. Gambaran *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience* dan *customer retention*

- a) *Omnichannel Service Quality*

Pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia dinilai sudah cukup baik. Akan tetapi terdapat beberapa aspek penilaian yang dapat ditingkatkan yang dilihat dari penilaian tanggapan yang memiliki nilai rendah. Pada penelitian ini penulis merekomendasikan:

- 1) Dimensi *Personal Interaction*

Personal interaction menjadi inti dalam komunikasi dua arah yang dilakukan antara *brand coffee shop* lokal dengan *customer*. Pada penelitian ini dimensi *personal interaction* sudah mendapatkan nilai yang baik. Namun, penulis merekomendasikan masih dapat ditinjau untuk ditingkatkan lebih baik. Interaksi yang berjalan pada *omnichannel service quality* dapat dikembangkan melalui titik sentuh digital (*online store*) dan toko fisik (*offline store*). Rekomendasi ini dituju untuk *brand* Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee agar pada titik sentuh secara digital (*online*) *coffee shop* lokal dapat meningkatkan layanan dan informasi yang tercantum pada aplikasi dengan menambahkan fitur *customer service* untuk

mempermudah melakukan *live chat* jika ada hal yang *customer* perlukan secara responsif dan didapatkan secara *real time*, selanjutnya pada titik sentuh toko fisik (*offline store*) pihak *coffee shop* lokal Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan Fore Coffee dapat memberikan pelatihan secara rutin dan berkala mengenai komunikasi serta pelayanan yang baik kepada karyawan *coffee shop*. Diharapkan *customer* akan merasakan kedekatan melalui interaksi komunikasi yang terjalin baik dan jelas secara langsung maupun interaksi tidak langsung yang dilakukan selama proses pemesanan.

2) Dimensi *Efficiency*

Efficiency dinilai penting dalam sebuah perjalanan pelanggan karena bersangkutan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menunggu proses pesanan itu selesai. Pada hal *efficiency* yang diterapkan oleh *coffee shop* lokal penulis merekomendasikan kepada *brand coffee shop* Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore untuk melakukan perencanaan secara internal yang matang mulai dari perencanaan sistem, waktu, dan aspek penyediaan layanan, sehingga pada saat *customer* melakukan pesanan pihak *coffee shop* dapat dengan sigap memberikan pelayanan. Selain itu, penulis merekomendasikan kepada pihak *coffee shop* lokal untuk dapat melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap efisiensi kinerja karyawan agar pihak *coffee shop* lokal dapat mengetahui apakah terdapat kekurangan dari segi pelayanan yang diberikan.

3) Dimensi *Privacy*

Dimensi *privacy* ini berkaitan dengan data pribadi yang menyangkut informasi *customer*. Penulis merekomendasikan *brand coffee shop* Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore untuk melakukan peningkatan pada ranah *privacy* agar *customer* merasakan keamanan saat menyimpan data pribadi pada aplikasi *coffee shop* lokal yang disediakan, Kopi Kenangan,

Janji Jiwa, dan Fore dapat dengan menggunakan cara menambahkan pengaman ganda seperti kode akses atau kata sandi pada aplikasi yang disediakan oleh *coffee shop*, selanjutnya pada opsi pilihan pembayaran *brand coffee shop* harus dapat memastikan *customer* melakukan pembayaran tanpa ada gangguan lain sehingga mampu menjaga *privacy* kata sandi pada dompet digit. Serta pihak Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore dapat melakukan pengamanan menggunakan OTP (*One Time Password*) yang dikirim oleh pihak *brand* jika terdapat *customer* yang melakukan aktifitas masuk pada akun dengan perangkat yang berbeda untuk memverifikasi identitas pengguna sesuai atau tidak.

4) Dimensi *Aesthetic Design*

Dimensi *aesthetic design* menjadi dimensi ini menjadi dimensi yang mendapatkan skor respons terendah. *Aesthetic design* berkaitan dengan *design* yang ditampilkan oleh *coffee shop* lokal dalam bentuk konten dan tampilan aplikasi. Penulis merekomendasikan untuk *coffee shop* lokal Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee dapat meningkatkan *design* tampilan dan memberi informasi singkat yang dapat memuat keterangan mengenai produk dengan dikemas secara menarik yakni memberikan komposisi tulisan, warna, dan gambar yang sesuai. *Aesthetic design* yang *coffee shop* berikan harus dapat menggambarkan keadaan *coffee shop* tersebut, yakni *design* yang ditampilkan harus memiliki ciri khas terhadap *coffee shop*. Pada poin *aesthetic design* yang dapat dikembangkan oleh Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan Fore Coffee dapat menggunakan media sosial untuk media dalam menyebarkan informasi yang digambarkan secara infografis, selain itu infografis yang disebarkan melalui media sosial harus memuat unsur ciri khas dari *brand* tersebut misalkan, menggunakan *font*, warna, dan menambahkan *watermark* logo *coffee shop* lokal

yang khas. Diharapkan dengan adanya *aesthetic design* dapat menjadi media informasi yang pertama kali *customer* liat baik secara digital (*online*) yang dapat diunggah dalam media sosial maupun secara toko fisik (*offline*) melalui pamphlet yang disediakan di toko.

5) Dimensi *Store Appearance*

Dimensi *store appearance* bagian dari kesatuan yang mendukung interior tampilan toko fisik secara *offline store* dan menjadi pendukung kelengkapan fitur pada aplikasi sebagai *online store*. Penulis merekomendasikan *brand coffee shop* lokal Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee dalam saluran toko fisik menambahkan fasilitas pelengkap dan interior toko yang dapat menjadi karakteristik identitas bagi *coffee shop* lokal secara pribadi. Pada *offline store* Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee dapat meningkatkan dengan menambah dan memperbaiki fasilitas umum yang dapat mendukung *customer* selama melakukan proses perjalanan pembelian contohnya, memberikan *waiting room* yang nyaman, memberikan akses internet secara gratis, dan alat pelengkap lainnya, Fasilitas umum yang diberikan juga seharusnya mendapatkan perilaku pengecekan secara berkala agar lebih menjamin ketersediaannya. Selanjutnya, pada saluran *online store appearance* dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur pelengkap yang dapat meningkatkan kenyamanan pada proses pemesanan yakni dengan adanya fitur "*favorite*" yang dapat diakses langsung untuk memesan produk yang menjadi andalan *customer*.

6) Dimensi *Fulfilment*

Dimensi *fulfilment* menjadi akhir penilaian yang dapat merangkum semua dimensi sebelumnya. Penulis merekomendasikan bahwa pada akhir perjalanan proses pembelian pada *customer* dapat ditanyakan secara langsung

mengenai *feedback* yang dirasakan setelah melakukan pembelian pada *coffee shop* tersebut, atau pada saluran digital dapat disediakan tampilan pada aplikasi yang memuat kolom deskripsi atau penilaian yang diberikan setelah melakukan pembelian pada saat transaksi saat itu..

b) *Omnichannel Customer Experience*

Pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia dinilai sudah baik. namun terdapat beberapa aspek penilaian yang dapat ditingkatkan yang dilihat dari penilaian tanggapan yang memiliki nilai rendah. Pada penelitian ini penulis merekomendasikan:

1) Dimensi *Connectivity*

Dimensi *connectivity* berkaitan dengan hubungan yang tergabung antara sistem yang diterapkan oleh *brand* kepada *customer* sebagai pengguna. *Connectivity* yang lancar akan menghasilkan pengalaman yang baik. Penulis merekomendasikan peningkatan hubungan yang dijalin bisa melebihi dari sebuah perjalanan pemesanan produk saat itu, *brand coffee shop* lokal dapat menggunakan teknologi untuk tetap terhubung dengan *customer*, misalkan *brand coffee shop* lokal memberikan pesan ucapan terima kasih secara otomatis yang masuk melalui media sosial yang terhubung pada *customer* atau pihak *brand coffee shop* memberikan pesan otomatis berupa informasi pemberitahuan mengenai program promo yang akan berjalan sehingga *customer* merasa tetap terhubung dan terjaga komunikasi melalui pesan otomatis tersebut.

2) Dimensi *Integration*

Dimensi *integrasi* mengaitkan antara saluran digital (*online*) dan toko fisik (*offline*) sehingga saluran yang berbeda menjadi seamless dan tidak ada batasan. Pada dimensi ini penulis merekomendasikan sinkronisasi proses pemesanan yang dilakukan *customer* berjalan dengan lancar baik

menggunakan saluran digital ataupun toko fisik dengan mengupgrade sistem yang lebih memudahkan pemesanan yang masuk kepada pihak *brand coffee shop* lokal, serta melakukan evaluasi mengenai integrasi pada program poin yang ada pada *coffee shop* lokal di Indonesia melalui pesanan *online* maupun *offline* agar poin yang masuk pada akun *customer* sinkron dengan pembelian yang dilakukan secara *real-time*.

3) Dimensi *Flexibility*

Flexibility menyangkut kebebasan yang dapat dirasakan pada *customer* dalam proses memilih metode pemesana apa yang akan dilakukan baik dengan *online* ataupun *offline store* serta kebebasan dalam melakukan metode pembayaran dengan pilihan yang disediakan. Dalam dimensi ini penulis merekomendasikan pilihan pemesanan yang dilakukan baik *online* ataupun *offline store* mendapatkan perlakuan yang sama dengan memperbaiki sistem antrean secara *offline store* dan melakukan sistem yang sejalan agar pemesanan yang melalui *online store* atau aplikasi juga sesuai dengan antrean yang ada. Selanjutnya, dalam pemilihan jenis pembayaran penulis merekomendasikan terdapat pilihan metode pembayaran dengan dompet digital yang cukup lengkap, dapat disediakan beberapa dompet digital yang langsung terhubung pada pembayaran secara aplikasi ataupun *offline store*. Rekomendasi selanjutnya, yakni pada jenis pembayaran akan lebih baik bila *coffee shop* lokal tersebut tetap menyediakan pembayaran melalui uang tunai.

4) Dimensi *Consistency*

Dimensi *consistency* mendapatkan nilai rendah pada penelitian ini, namun konsistensi pada sebuah perusahaan sangat perlu diperhatikan. *Consistency* yang diberikan oleh *brand coffee shop* lokal akan mempengaruhi benak *customer*. Pada dimensi ini penulis merekomendasikan kepada *brand coffee shop* lokal

menerapkan standar operasional terhadap produk dan pelayanan yang diberikan kepada karyawan agar produk dan layanan yang diberikan kepada *customer* merupakan hasil akhir yang selalu konsisten dalam dan tidak berubah-ubah pada jangka panjang dipembelian selanjutnya.

5) Dimensi *Value*

Value sangat menyangkut hasil akhir dari respons yang akan dikeluarkan oleh *customer*. Penulis merekomendasikan *brand coffee shop* lokal dapat melakukan inovasi dalam penawaran produk melalui pemasaran digital dalam membuat yang dapat mempengaruhi minat pembelian *customer*. Selanjutnya *brand coffee shop* lokal dapat melakukan evaluasi produk melalui bahan pokok yang digunakan untuk dapat menilai kualitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

6) Dimensi *Delivery*

Dimensi *delivery* menjadi pertimbangan yang diperhatikan semenjak munculnya sistem pemesanan *online* namun pada sistem *offline delivery* dimaknai sebagai proses perjalanan sebelum produk itu sampai pada *customer*. Pada dimensi ini penulis merekomendasikan pada saluran digital mengenai *delivery* yaitu *brand coffee shop* lokal memiliki akomodasi pengiriman sendiri untuk mengantarkan produk tersebut kepada *customer* yang melakukan dengan pembelian *online*. Pada saluran toko *offline* direkomendasikan pesanan yang keluar duluan sesuai dengan urutan pemesanan berdasarkan waktu pesan terlebih dahulu dan pihak *coffee shop* memeriksa ulang produk sebelum sampai ketanggapan *customer* dengan mengecek pada pesanan data yang masuk dengan menyamakan pada *bill* atau riwayat pemesanan pada aplikasi. Hal ini diharapkan pesanan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan.

c) *Customer Retention*

Customer retention pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia dinilai sudah baik. namun terdapat beberapa aspek penilaian yang dapat ditingkatkan yang dilihat dari penilaian tanggapan yang memiliki nilai rendah. Pada penelitian ini penulis merekomendasikan:

1) Dimensi *Brand Preference*

Dimensi *brand preference* merupakan persepsi dari *customer* dalam memposisikan *brand* pada benak *customer* sebagai pilihan *brand coffee shop* lokal di Indonesia. pada dimensi *brand preference* ini penulis merekomendasikan untuk para *brand coffee shop* lokal membuat menu yang dapat menjadi keunikan sebagai daya tarik yang melekat pada benak *customer*, dan penulis merekomendasikan kepada *brand coffee shop* lokal Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee untuk dapat menunjukkan keuntungan berdasarkan nilai jual yang tinggi dari *coffee shop* tersebut misalkan, menunjukkan sebuah cita rasa kopi dalam bentuk slogan pada *coffee shop* lokal tersebut, selanjutnya penulis merekomendasi agar pihak Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee memberikan pelayanan yang sigap dalam membantu *customer* pada proses pembelian yang dilakukan secara dua saluran yang disediakan. Kesigapan dari pihak *brand* diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi *customer* untuk memilih *brand* tersebut karena mendapatkan pelayanan yang baik serta dapat mengetahui nilai dari *brand coffee shop* lokal.

2) Dimensi *Brand Trust*

Brand trust merupakan kondisi dimana sebuah *brand* sudah dapat membangun kepercayaan yang melekat pada *customer*, sehingga *customer* tidak memiliki keraguan dan pertimbangan yang besar dalam memilih *brand coffee shop*

lokal di Indonesia. Untuk *brand coffee shop* lokal di Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan yang mampu diberi kepada *customer* melalui pemberian layanan dan kualitas terbaik saat *customer* berkunjung dan bahkan pada kunjungan selanjutnya sehingga dapat memenuhi kepuasan *customer*. Penulis merekomendasikan kepada Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee memberikan transparansi mengenai keterangan bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk ataupun transparasi kebijakan yang dilakukan jika terdapat hal yang tidak sesuai, dan memberikan inovasi secara berlanjut kepada *customer* mengenai produk ataupun layanan yang ditawarkan, agar *customer* merasakan perkembangan yang berkelanjutan dari sebuah *brand* yang dipercayai. Inovasi yang diberikan dapat berupa inovasi produk ataupun inovasi pelayanan yang diberikan kepada *customer* untuk tetap menjadikan *customer* lama sebagai prioritas utama.

3) Dimensi *Commitment to Brand*

Commitment to brand merupakan bentuk keyakinan yang dibangun oleh *customer* berdasarkan kebiasaan yang terbentuk untuk tetap memilih pada *brand coffee shop* lokal. Pada dimensi ini penulis merekomendasikan kepada *brand* Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee untuk dapat menjaga *customer* yang sudah ada untuk dapat melakukan pembelian selanjutnya, dengan cara memberikan pelayanan yang prima secara sempurna sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi *customer*. Peningkatan *commitment to brand* lainnya dapat dilakukan dengan cara memberikan harga atau promo khusus bagi *customer* Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee kepada *customer* lama dan terlebih kepada *customer* yang sudah

mengunduh aplikasi yang disediakan oleh masing-masing *brand coffee shop* lokal tersebut.

4) Dimensi *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan bagian yang sangat menguntungkan bagi sebuah *brand*, sebabnya dengan *customer* lama melakukan *word of mouth* maka dapat membantu *brand* untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu penulis merekomendasikan kepada *brand coffee shop* lokal Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee untuk dapat melakukan evaluasi berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh *customer* baik melalui *rating*, *review*, ataupun komentar pada media sosial *brand coffee shop* lokal. Penulis juga merekomendasikan kepada pihak Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee untuk memberikan balasan terkait *review* ataupun kritik yang diberikan oleh *customer* kepada pihak *brand* untuk upaya memperbaiki sistem dan menambah kenyamanan para *customer*.

- d) Kelemahan pada penelitian ini yaitu pada waktu penelitian yang cukup singkat dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga memungkinkan terdapat perubahan perilaku individu dengan jangka waktu yang singkat. Variabel yang digunakan pada penelitian ini belum dapat mewakili semua faktor yang mempengaruhi *customer retention*. Maka dari itu, penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer retention* misalnya dapat dilakukan dengan penelitian terhadap *switching cost* dan mengembangkan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini mengenai *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention*.