

BAB VI

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil capaian menunjukkan bahwa *Omnichannel Customer Experience* (OCX) telah memberikan pengalaman yang cukup optimal bagi konsumen, mencerminkan bahwa pelanggan merasa cukup nyaman dalam berinteraksi melalui berbagai kanal yang tersedia. *Customer Repurchase Intentions* (CRI) juga berada pada level yang baik, mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki keinginan yang cukup solid untuk kembali membeli produk seluler yang sama. Selain itu, *Word of Mouth* (WoM) menunjukkan tingkat rekomendasi yang positif, menandakan bahwa pelanggan cukup aktif dalam membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media. Terakhir, *Cellular Product Loyalty* (CPL) berada pada tingkat yang stabil, yang berarti pelanggan masih memiliki keterikatan yang cukup kuat terhadap produk seluler yang digunakan dan cenderung tidak mudah beralih ke merek lain.
2. *Omnichannel Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Repurchase Intentions*, yang bermakna bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan terintegrasi di berbagai saluran mendorong intensi untuk membeli ulang produk seluler.
3. *Omnichannel Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, di mana pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk seluler kepada orang lain.
4. *Omnichannel Customer Experience*, *Customer Repurchase Intentions*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Cellular Products Loyalty* di Indonesia, dengan *Word of Mouth* sebagai faktor yang lebih dominan dalam memperkuat loyalitas dibandingkan *Customer Repurchase Intentions*.

5. *Customer Repurchase Intentions* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Cellular Products Loyalty*. Ini bermakna bahwa pengaruh pengalaman pelanggan berbasis omnichannel akan lebih kuat saat melalui intensi membeli ulang juga kuat sehingga loyalitas produk seluler dapat terus terjaga.
6. *Word of Mouth* juga memiliki peran sebagai mediasi pada pengaruh *Omnichannel Customer Experience* terhadap *Cellular Products Loyalty*. Maknanya adalah bahwa pengalaman *omnichannel* yang baik mendorong pelanggan untuk berbagi rekomendasi positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk seluler.

6.2. Implikasi Penelitian

Dapat dikemukakan di sini beberapa implikasi penelitian (teoretis dan praktis) terkait faktor yang mempengaruhi *Cellular Products Loyalty*, yaitu *Omnichannel Customer Experience*, melalui *Customer Repurchase Intentions* dan *Word of Mouth*.

6.2.1. Implikasi Teoretis

1. Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *Omnichannel Customer Experience* (OCX) memiliki peran penting dalam membentuk *Customer Repurchase Intentions* (CRI), *Word of Mouth* (WoM), dan *Cellular Product Loyalty* (CPL). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan lintas saluran dalam membangun keterikatan jangka panjang.
2. Temuan bahwa *Word of Mouth* lebih signifikan sebagai mediator dibandingkan *Customer Repurchase Intentions* memberikan kontribusi terhadap pengembangan model loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri seluler di Indonesia. Ini mendukung teori bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada keputusan pembelian ulang tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan rekomendasi pelanggan.
3. Dengan mengonfirmasi bahwa OCX tidak memiliki pengaruh langsung terhadap CPL, penelitian ini menekankan pentingnya variabel mediasi

dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memperkuat hubungan ini.

6.2.2. Implikasi Praktis

Beberapa implikasi praktis yang muncul dari penelitian ini adalah fokus pada:

1. Optimalisasi Strategi *Omnichannel*. Perusahaan telekomunikasi perlu mengoptimalkan pengalaman omnichannel mereka, termasuk konsistensi layanan antara online dan offline, personalisasi interaksi pelanggan, serta respon yang cepat.
2. Meningkatkan *Word of Mouth*, karena WoM berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, operator seluler dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui program referral, testimoni pelanggan, atau kampanye berbasis komunitas.
3. Memperkuat faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intentions*, karena meskipun CRI memiliki pengaruh terhadap CPL, perannya lebih lemah dibandingkan WoM. Oleh karena itu, strategi seperti peningkatan kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan program loyalitas perlu ditingkatkan untuk memperkuat keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.
4. Membangun hubungan jangka panjang yang dalam hal ini perusahaan telekomunikasi harus fokus pada strategi retensi pelanggan, seperti memberikan pengalaman pengguna yang lebih lancar dan inovatif agar pelanggan tetap loyal meskipun ada penawaran dari pesaing.

6.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan beberapa rekomendasi, khususnya untuk: (1) pengambil kebijakan (pemerintah); (2) perusahaan produk seluler; dan (3) untuk penelitian selanjutnya.

1. Rekomendasi untuk Pengambil Kebijakan (Pemerintah)
 - a. Mendorong regulasi yang mendukung pengembangan ekosistem omnichannel di sektor telekomunikasi, termasuk perlindungan data pelanggan, integrasi layanan digital, dan peningkatan infrastruktur digital.
 - b. Memastikan keterjangkauan dan aksesibilitas layanan telekomunikasi bagi seluruh masyarakat, terutama di daerah terpencil, guna memperkuat pengalaman pelanggan yang lebih merata.
 - c. Mendorong operator seluler untuk menerapkan standar layanan omnichannel yang transparan dan konsisten dalam memberikan informasi, promosi, serta penanganan keluhan pelanggan.
2. Rekomendasi untuk Perusahaan Produk Seluler
 - a. Memperkuat strategi *omnichannel* dengan mengintegrasikan layanan online dan offline secara seamless agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan nyaman.
 - b. Mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth*, seperti program referral, testimoni pelanggan, serta strategi komunikasi digital yang mendorong interaksi positif pelanggan terhadap merek.
 - c. Mengembangkan program loyalitas berbasis pengalaman yang tidak hanya fokus pada transaksi pembelian ulang tetapi juga pada keterlibatan pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan interaktif.
 - d. Meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk, termasuk penyesuaian paket layanan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Untuk perusahaan seluler, disarankan agar visinya fokus pada produk prabayar dibandingkan pascabayar karena jumlah pengguna prabayar jauh lebih besar daripada pengguna pascabayar.
3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *Brand Trust*, *Customer Engagement*, *Perceived Value*, dan *Perceived*

Risk. Variabel-variabel ini diyakini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara *Omnichannel Customer Experience* dan *Customer Loyalty*.

- b. Disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan variabel moderasi seperti usia (age), jenis kelamin (gender), pendapatan, dan literasi digital, guna mengkaji apakah karakteristik demografis dan psikografis pelanggan memengaruhi persepsi terhadap pengalaman omnichannel dan loyalitas. Di sini peneliti dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling responsif terhadap strategi *omnichannel*.
- c. Penelitian komparatif antara berbagai segmen generasi, seperti generasi milenial vs. generasi Z, dapat dilakukan untuk memahami perbedaan preferensi dan harapan terhadap layanan omnichannel. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan tiap segmen. Studi selanjutnya juga perlu mengeksplorasi dampak penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), chatbot, dan rekomendasi berbasis algoritma dalam menciptakan pengalaman omnichannel yang memuaskan, serta dalam mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
- d. Rekomendasi lainnya adalah memperluas objek penelitian ke industri lain seperti ritel, perbankan digital, atau layanan pendidikan berbasis daring, untuk menguji apakah model dan temuan yang berlaku di industri seluler tetap relevan dan aplikatif di sektor lain. Pada penelitian ini, jumlah operator atau penyedia layanan seluler yang menjadi objek terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup lebih banyak operator atau penyedia layanan guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih kuat.
- e. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan awal bagi perusahaan seluler lain atau sektor berbasis layanan digital untuk mengembangkan strategi *omnichannel* yang lebih efektif, terutama dalam mendorong pembelian

ulang dan *word of mouth* positif. Peneliti selanjutnya disarankan menguji model ini di perusahaan atau industri serupa agar strategi tersebut dapat diadaptasi secara luas dalam praktik bisnis.