

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan pengujian asumsi dan hipotesis dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *Omnichannel Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Pelanggan Cottonink) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *customer engagement* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *identification*, *enthusiasm*, *attention*, *absortion*, dan *interaction* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer engagement* yang dimiliki pelanggan Cottonink sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik. Sementara dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi *interaction* dan dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *enthusiasm*.
2. Gambaran mengenai *customer relationship management* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *customer orientation*, *CRM organization*, *knowledge management*, dan *technology based CRM* yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan Cottonink sudah cukup baik. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi yaitu dimensi *knowledge management* dan dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *CRM organization*.
3. Gambaran mengenai *omnichannel service quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *store appearance*, *personal interaction*, *fulfilment/reability*, *efficiency*, *aesthetic design*, *privacy/security*, *personalization*, dan *integration*, yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap Cottonink cukup baik. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi *store*

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

appearance dan dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *fulfilment/reability*.

4. *Omnichannel Service Quality* dan *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Cottonink.
5. Faktor *Customer Relationship Management* yang paling besar membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Customer Orientation* yang berkolerasi dengan dimensi *Enthusiasm* pada *Customer Engagement*. Sedangkan dimensi *Customer Relationship Management* yang paling kecil membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *CRM Organization* yang berkolerasi dengan dimensi *Interaction* pada *Customer Engagement*.
6. Faktor *Omnichannel Service Quality* yang paling besar membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Integration* yang berkolerasi dengan dimensi *Enthusiasm* pada *Customer Engagement*. Sedangkan dimensi *Omnichannel Service Quality* yang paling kecil membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Store Appearance* yang berkorelasi dengan dimensi *Interaction* pada variabel *Customer Engagement*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* terhadap *customer engagement* sebagai berikut:

1. Indikator *customer engagement* yang paling rendah yaitu *enthusiasm*. Untuk meningkatkan *enthusiasm*, Cottonink harus membuat pelanggan atau calon pelanggan merasa tertarik dengan Cottonink dengan cara membuat promo untuk setiap member dan mengadakan kegiatan yang melibatkan pelanggannya langsung, sehingga pelanggan akan antusias dan bersemangat untuk menjalin hubungan dengan Cottonink
2. Indikator *customer relationship management* yang paling rendah yaitu *CRM organization*. Untuk meningkatkan *CRM organization* pada *customer relationship management* yang tersedia di Cottonink, maka Cottonink diharapkan dapat mengorganisir lebih baik seluruh elemen-elemen

Hifzhil Rahman, 2022

PENGARUH OMNICHANNEL SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perusahaan untuk selalu berkomitmen memberikan layanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Indikator *omnichannel service quality* paling rendah yaitu *fulfilment/reability*. Untuk meningkatkan *fulfilment/reability* kepada pelanggan Cottonink, seharusnya perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan bahagia.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Cottonink tetap menjaga, mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan memperhatikan *identification, enthusiasm, attention, absorption, dan interaction* guna untuk mempertahankan kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dan membeli produk Cottonink.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *omnichannel service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan demikian penulis merekomendasikan agar Cottonink tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui *store appearance, personal interaction, fulfilment/reability, efficiency, aesthetic design, privacy/security, personalization, dan integration* agar perusahaan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggannya.
6. Keterbatasan dalam skripsi ini adalah pada penggunaan dimensi dari *Customer Relationship Management* yang sulit.