

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini “*Omni-channel Integration Quality* berpengaruh positif terhadap *Omni-channel Perceived Value*” ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha Sephora Surabaya dalam menyajikan *omni-channel integration quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *omni-channel perceived value* yang dirasakan oleh konsumen Sephora Surabaya.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini “*Omni-channel Integration Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan *omni-channel integration quality* yang diberikan oleh Sephora Surabaya, maka semakin meningkat pula *customer satisfaction* Sephora Surabaya.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini “*Omni-channel Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *omni-channel perceived value* yang dirasakan konsumen melalui layanan yang diberikan oleh Sephora Surabaya, maka semakin meningkat pula *customer satisfaction* Sephora Surabaya.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini “*Omni-channel Integration Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*” ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha Sephora Surabaya dalam menyajikan layanan *omni-channel integration quality* tidak dapat meningkatkan *customer loyalty* Sephora Surabaya.
5. Hipotesis 5 pada penelitian ini “*Omni-channel Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*” diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semakin baik *omni-channel perceived value* yang dirasakan konsumen melalui layanan yang diberikan Sephora Surabaya, maka semakin meningkat pula *customer loyalty* Sephora Surabaya.

6. Hipotesis 6 pada penelitian ini “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* konsumen Sephora Surabaya, maka akan semakin meningkat pula *customer loyalty* konsumen Sephora Surabaya.
7. Hipotesis *omni-channel integration quality* terhadap *customer loyalty* melalui *omni-channel perceived value* dan *customer satisfaction* diterima. Sehingga disimpulkan bahwa *customer loyalty* dapat dihasilkan ketika *customer integration quality* menghasilkan *value* dan *customer satisfaction*.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan sebagian wilayah di Surabaya, sehingga penilaian terhadap Sephora belum mewakili sampel di Surabaya secara keseluruhan.
2. Penelitian ini tidak menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening, padahal pada kerangka konseptual terdapat pengaruh antara variabel eksogen yaitu *omni-channel integration quality* dengan variabel endogen yang adalah variabel *customer loyalty* melalui variabel intervening yang tidak lain adalah *omni-channel perceived value* dan *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan pengaruh tersebut untuk menambah pengetahuan dan variasi dari hasil penelitian.

3. Layanan *omni-channel* belum banyak diadopsi di Indonesia walaupun di negara lain sudah banyak yang mengadopsi layanan ini, maka dari itu responden kurang terbiasa dengan adanya fasilitas *omni-channel*.

### 5.3 Saran

Saran pada penelitian ini berdasarkan hasil dan simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

#### 5.3.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan menjelaskan variabel intervening yakni *omni-channel perceived value* dan *customer satisfaction* dalam penganalisis pengaruh variabel *omni-channel integration quality* terhadap variabel *customer loyalty* agar dapat menambah pengetahuan dan variasi dari hasil penelitian.

#### 5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran yang sekiranya dapat menjadi pertimbangan oleh pihak Sephora Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *omni-channel integration quality*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Ketika saya menggunakan saluran layanan yang berbeda (toko fisik, web dan aplikasi) dari Sephora, kualitas layanan yang diberikan konsisten”. Oleh karena itu saran bagi Sephora Surabaya untuk meningkatkan fasilitas konsultasi secara *online* agar harapannya konsumen dapat menerima layanan konsultasi tersebut seperti di toko fisik.
2. Pada variabel *omni-channel perceived value*, rata-rata jawaban responden terendah terdapat pada pernyataan “Saluran layanan (toko fisik, web dan aplikasi) yang digunakan Sephora memberi kemudahan”. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan kepada Sephora Surabaya untuk menambahkan

informasi penggunaan web atau aplikasi Sephora agar konsumen dipermudah ketika menggunakan berbagai saluran layanan.

3. Pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata jawaban responden terendah pada pernyataan “Pilihan saya untuk memanfaatkan layanan dari Sephora ini adalah tepat”. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah perlunya Sephora untuk meningkatkan pelayanan yang ramah di toko fisik tanpa memandang konsumen yang datang dan kualitas di toko *online* yang dengan cepat merespon konsumen.
4. Pada variabel *customer loyalty*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merekomendasikan Sephora kepada orang lain”, yang berarti konsumen masih terdapat yang enggan untuk menawarkan produk Sephora kepada orang lain disekitarnya. Oleh karena itu, saran yang dapat disampaikan adalah Sephora dapat memberikan *reward* yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk mereferensikan produk sephora kepada orang lain disekitarnya.
5. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak karena tidak memberikan pengaruh antar variabel penelitian, yakni pengaruh *omni-channel integration quality* terhadap *omni-channel perceived value* dan pengaruh *omni-channel integration quality* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, sebaiknya Sephora Surabaya lebih meningkatkan layanan yang terintegrasi agar konsumen lebih dapat merasakan nilai lebih yang didapat ketika menggunakan saluran layanan. Salah satunya dengan menyediakan informasi yang konsisten pada setiap saluran agar konsumen lebih mudah dalam memanfaatkan layanan. Sephora juga perlu meningkatkan penggunaan layanan kualitas yang terintegrasi yang berdampak positif pada *customer satisfaction* yang selanjutnya dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Mengingat layanan *omni-channel* masih baru di kalangan masyarakat Indonesia, menjadikan layanan ini masih jarang diketahui dan konsumen masih proses beradaptasi dengan layanan yang sedang maju ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L.(2017). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Didapat dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/> 24 Oktober 2019, pukul 10:54 WIB.
- Anindita, K.(2018). *7 Contoh Loyalty Program yang Paling Kreatif & Inovatif*. Didapat dari <https://www.hashmicro.com/id/blog/7-contoh-loyalty-program-yang-paling-kreatif-inovatif/> 24 Oktober 2019, pukul 12:00 WIB.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Davis, F. L. (1989). Delle vicende dell’agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell’agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* [Terjemahan] (edisi ke-1). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers’ satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hsiao, C. C., Yen, H. J. R., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318–339. <https://doi.org/10.1108/10662241211235671>

- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). Customer Value Creation in Multichannel Systems: The Interactive Effect of Integration Quality and Multichannel Complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2394964317697608>
- Katadata. (2018). *Jumlah Penduduk Perempuan Indonesia pada 2018 Mencapai 131,9 Juta Jiwa*. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/08/jumlah-penduduk-perempuan-indonesia-pada-2018-mencapai-1319-juta-jiwa> 24 Oktober 2019, pukul 0:05 WIB.
- Katadata. (2018). *e-Commerce Indonesia dengan Sumbangan Trafik Terbesar dari Facebook TW I 2018*. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/28/e-commerce-indonesia-dengan-sumbangan-trafik-terbesar-dari-facebook-tw-i-2018> 24 Oktober 2019, pukul 10:35 WIB.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Krishnan, M. S., Ramaswamy, V., Meyer, M. C., & Damien, P. (1999). Customer satisfaction for financial services: The role of products, services, and information technology. *Management Science*, 45(9), 1194–1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.9.1194>
- Kunjana, G. (2018,). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Didapat dari <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20> 27 Oktober 2019, pukul 21:48 WIB.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Parasuraman; Grewal. (2000). The impact of technology on the quality-value-

- loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300281015.pdf>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. and Bourlakis, M. (2017), “Toward a three dimensional framework for omni-channel”, *Journal of Business Research*, Vol. 77 No. 2017, pp. 53-67.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration - is it valued by customers? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501–511. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.618886>
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *Service Industries Journal*, 33(6), 565–579. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.622370>
- Sephora. (2018). *About Sephora*. Didapat dari <https://www.sephora.co.id/about> 24 Oktober 2019, pukul 13:58 WIB.
- Sinambela, L.P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (edisi ke-1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2014). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision*, 41(1), 11–31. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0025-5>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers’ customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling* (edisi ke-2). Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.

<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>

Zap Clinic. (2018). *Zap Beauty Index*. Didapat dari <http://zapclinic.com/zapbeautyindex> 24 Oktober 2019, pukul 0:01 WIB.

Zeithalm;Berry;Parasuraman. (2015). Conceptual framework and hypotheses development. *Contributions to Management Science*, 60(2), 41–52. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3)

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>