

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. *Omnichannel Service* terbukti meningkatkan *Perceived Value*, Integrasi kanal yang konsisten, kemudahan akses, dan pengalaman layanan yang selaras membuat konsumen merasakan manfaat dan kenyamanan yang lebih tinggi saat menggunakan *platform*.
2. *Omnichannel Service* berkontribusi dalam mengaktivasi *Latent Consumer Behavior*. Pengalaman layanan yang mudah, responsif, dan terpadu mendorong konsumen laten untuk kembali berinteraksi, mencari informasi, dan menunjukkan kecenderungan perilaku konsumsi yang lebih aktif.
3. *Perceived Value* berperan penting dalam meningkatkan perilaku konsumen laten. Ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi, mereka menjadi lebih tertarik, lebih sering kembali, serta lebih siap terlibat dalam aktivitas penggunaan dan pembelian.
4. *Perceived Value* menjadi penghubung utama antara *Omnichannel Service* dan *Latent Consumer Behavior*.

Layanan *Omnichannel* yang baik membentuk persepsi nilai terlebih dahulu, dan persepsi nilai tersebut yang kemudian mendorong perubahan perilaku dari pasif menjadi lebih aktif. layanan *Omnichannel* yang baik membentuk persepsi nilai tinggi

terlebih dahulu, dan persepsi nilai tersebut mendorong perubahan perilaku dari pasif menjadi aktif.

Secara keseluruhan, penerapan layanan *Omnichannel* berperan penting dalam meningkatkan nilai dan perilaku konsumen. Integrasi sistem yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, serta meningkatkan willingness to pay terhadap layanan digital seperti Bantudagang.

5.2 Saran

Merujuk pada penelitian serta kesimpulan yang telah ditetapkan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu:

1. Optimalisasi Integrasi Layanan Antar Kanal.

CV. Empat Cahaya Noesantara perlu memastikan setiap kanal layanan berfungsi secara sinkron dan saling terhubung. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten serta menghindari kesenjangan informasi antar *platform*.

2. Peningkatan Nilai yang Dirasakan Konsumen (*Perceived Value*).

Perusahaan sebaiknya berfokus pada peningkatan nilai fungsional dan emosional yang dirasakan pelanggan, seperti kecepatan respon, dan layanan pelanggan yang ramah. Nilai yang tinggi akan meningkatkan loyalitas dan mempercepat perubahan perilaku konsumen laten menjadi konsumen aktif.

3. Personalisasi Pengalaman Pelanggan.

Personalisasi dapat dilakukan melalui pendekatan human-based personalization, seperti pelatihan customer service untuk mengenali riwayat proyek pelanggan, cara hitung estimasi kebutuhan di lapangan, menyimpan dokumentasi foto produk yang telah terpasang, serta memberikan rekomendasi produk lanjutan yang relevan secara langsung dan komunikatif. Pendekatan ini berpotensi memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen.

Namun, apabila terjadi peningkatan volume interaksi pelanggan yang tidak sebanding dengan jumlah customer service, perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan personalisasi berbasis sistem (mass customization) melalui pemanfaatan database pelanggan dan otomatisasi layanan.

4. Mengajak Beberapa Affiliator.

Perusahaan disarankan memaksimalkan interaksi dua arah dengan pelanggan melalui affiliate yang nantinya akan dibukakan toko *online* menggunakan *Omnichannel* dengan nama toko yang berbeda, karena dunia maya sangat luas pasarnya, jika hanya mengandalkan team internal ECN saja kurang maksimal dalam menjangkau konsumen.

5. Strategi Aktivasi Konsumen Laten.

Untuk mengubah konsumen laten menjadi pelanggan aktif, CV. Empat Cahaya Noesantara dapat mengadakan program loyalitas, diskon khusus pengguna aktif, serta promosi terpadu antar kanal. Strategi ini tidak hanya

meningkatkan partisipasi pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap *brand*.

