BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, *omnichannel experience*, dan *product variety* terhadap *customer loyalty* konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* terbukti berkontribusi secara langsung terhadap *customer loyalty.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang diterapkan oleh FamilyMart Rungkut Madya, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa suasana toko yang mendukung kenyamanan konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap FamilyMart Rungkut Madya.
2. *Omnichannel experience* terbukti berkontribusi secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam berbelanja multi saluran, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap FamilyMart Rungkut Madya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen yang terintegrasi dalam berbagai saluran interaksi dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan selama proses berbelanja, sehingga mendorong konsumen untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap FamilyMart Rungkut Madya.

3. *Product variety* terbukti berkontribusi secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin beragam variasi produk yang tersedia di FamilyMart Rungkut Madya, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan preferensinya, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap FamilyMart Rungkut Madya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada FamilyMart Rungkut Madya dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. FamilyMart Rungkut Madya perlu mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan suasana toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty* dalam model penelitian, sementara *interior display* menjadi aspek yang paling dominan. Sebab itu, penataan produk yang telah menjadi aspek unggulan perlu dipertahankan melalui pengaturan rak yang terstruktur, penempatan produk yang mudah terlihat, dan pengelompokan produk berdasarkan kategori agar konsumen lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan. Di sisi lain, aspek tampilan luar toko, kondisi bagian dalam toko, dan tata letak toko perlu terus ditingkatkan melalui pemeliharaan tampilan depan toko, penataan ruang yang lebih nyaman, serta pengaturan jalur dan posisi rak yang memudahkan pergerakan konsumen selama berbelanja.

2. FamilyMart Rungkut Madya perlu mempertahankan dan meningkatkan pengalaman konsumen melalui berbagai saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information consistency* menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk *omnichannel experience*. Sebab itu, konsistensi informasi yang telah menjadi aspek unggulan perlu dipertahankan dengan memastikan informasi mengenai produk, harga, dan promosi tetap selaras pada berbagai saluran yang digunakan konsumen. Di sisi lain, aspek keterpaduan antar saluran, fleksibilitas transaksi, dan kemudahan konsumen perlu terus ditingkatkan melalui penyelarasan informasi dan layanan antar saluran, penyediaan pilihan transaksi yang lebih fleksibel, serta kemudahan bagi konsumen dalam berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya selama proses berbelanja.
3. FamilyMart Rungkut Madya perlu mempertahankan dan meningkatkan keberagaman produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand variety* dan *product variant availability* menjadi aspek yang sama-sama dominan dalam membentuk *product variety*. Sebab itu, keberagaman merek dan varian produk menjadi aspek unggulan yang perlu dipertahankan dengan menjaga ketersediaan berbagai pilihan merek dan varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, keragaman kategori produk dan ketersediaan produk perlu terus ditingkatkan melalui evaluasi kebutuhan konsumen serta pengelolaan persediaan yang lebih sesuai dengan permintaan, sehingga konsumen dapat lebih mudah memperoleh produk yang dibutuhkan dalam satu tempat.

4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen pada ritel *convenience store*, seperti *customer satisfaction*, *service quality*, *price perception*, *brand image*, dan *perceived value*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk *customer loyalty* konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk mengkaji lebih lanjut mekanisme terbentuknya *customer loyalty*.