

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Bab ini merangkum temuan utama dari penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Blockchain* dan *Value Chain* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Value* sebagai variabel intervening di UMKM Kopi Ketje. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan utama yang dapat diambil:

1. **Pengaruh *Blockchain* terhadap *Customer Loyalty*:** Pengaruh langsung *blockchain* terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem *blockchain* memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan transparansi, dampaknya belum sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan UMKM Kopi Ketje.
2. **Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Loyalty*:** *Value chain* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen *value chain* yang baik, termasuk operasi, logistik, pemasaran, dan layanan, terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung pada UMKM Kopi Ketje.
3. **Pengaruh *Blockchain* terhadap *Customer Value*:** Pengaruh *blockchain* terhadap *customer value* juga tidak signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh adopsi teknologi *blockchain* yang masih baru dan belum sepenuhnya dipahami oleh pelanggan, sehingga belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap persepsi nilai.

4. **Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Value*:** *Value Chain* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer value*, yang menunjukkan bahwa optimalisasi setiap elemen dalam *value chain* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.
5. **Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*:** *Customer Value* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan secara substansial meningkatkan loyalitas mereka terhadap UMKM Kopi Ketje.
6. **Pengaruh *Blockchain* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* sebagai variabel intervening:** Pengaruh tidak langsung *blockchain* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa *blockchain* belum sepenuhnya memberikan dampak yang diharapkan dalam menciptakan nilai yang diterjemahkan menjadi loyalitas.
7. **Pengaruh *Value Chain* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Value* sebagai variabel intervening:** Pengaruh tidak langsung *value chain* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* signifikan. Ini menegaskan bahwa *value chain* yang baik tidak hanya meningkatkan nilai pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. lain mungkin lebih berperan dalam membangun loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM Kopi Ketje serta penelitian selanjutnya:

- 1. Pengembangan dan Edukasi Sistem Blockchain:** UMKM Kopi Ketje perlu mengembangkan strategi yang lebih kuat untuk mengedukasi pelanggan tentang sistem *blockchain* yang digunakan. Ini bisa mencakup memberikan informasi yang menyoroti bagaimana sistem *blockchain* dapat meningkatkan keamanan, transparansi, dan kredibilitas dalam transaksi. Hal ini perlu dilakukan untuk memperkuat strategi sebelum mengadopsi sebuah sistem teknologi.
- 2. Optimalisasi Value chain:** Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan pada *value chain* mereka. Fokus pada efisiensi operasi, kecepatan dan keandalan logistik, serta interaksi pelanggan yang efektif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
- 3. Penelitian Lebih Lanjut:** Disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara *blockchain*, *value chain*, *customer value*, dan *customer loyalty*. Penelitian longitudinal dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana dampak blockchain berkembang seiring waktu.
- 4. Implementasi Praktis di UMKM:** Bagi UMKM seperti Kopi Ketje, penerapan teknologi dan optimalisasi *value chain* harus disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan pelanggan mereka. Mengintegrasikan solusi digital yang mudah dipahami dan diakses oleh pelanggan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan secara bertahap.