

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *e-service quality* terhadap *behavioral intention* (survei pada member *online* Hijup.com) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *e-service quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* menurut sebagian besar member *online* Hijup.com telah berjalan cukup baik dan masih perlu ditingkatkan.
2. Gambaran mengenai *behavioral intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *loyalty to company*, *prosperity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem*, dan *internal response to problem* termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* menurut sebagian besar member *online* Hijup.com telah berjalan cukup baik dan masih perlu ditingkatkan.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada member *online* Hijup.com dengan tingkat pengaruh berada pada kategori sedang dibandingkan variabel lain. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin tinggi *e-service quality* pada member *online* Hijup.com akan semakin tinggi pula *behavioral intention* member *online* Hijup.com. Pengaruh dari setiap dimensi dapat dilihat pada penjelasan berikut:
 - a. *Efficiency* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada member *online* Hijup.com dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah.
 - b. *Fulfillment* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada member *online* Hijup.com dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah.
 - c. *System availability* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada pelanggan member *online* Hijup.com dengan tingkat pengaruh pada kategori sangat lemah.

- d. *Privacy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada member *online* Hijup.com dengan tingkat pengaruh pada kategori sangat lemah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *e-service quality* terhadap *behavioral intention* member *online* Hijup.com yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *e-service quality* sudah cukup baik, namun dari dimensi-dimensinya yaitu *efficiency*, *Fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* ada beberapa pernyataan yang lemah dimata pelanggan. Maka dari itu, akan diuraikan pernyataan yang dianggap lemah atau kurang baik oleh pelanggan berdasarkan penilaian dari masing-masing dimensi.
 - a. Pertama, penilaian member *online* Hijup.com terhadap dimensi *efficiency* pada pernyataan membutuhkan waktu yang lama untuk memuat situs hijup memperoleh penilaian paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecepatan dalam penanganan pelayanan situs Hijup pada pelanggan harus ditingkatkan kembali agar pelanggan lebih percaya terhadap perusahaan.
 - b. Kedua, penilaian member *online* Hijup.com terhadap dimensi *fulfillment* pada pernyataan kenyamanan penanganan keluhan konsumen paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat komitmen perusahaan dalam pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi demi mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Ketiga, penilaian member *online* Hijup.com terhadap dimensi *system availability* pada pernyataan membutuhkan waktu yang lama untuk mengakses situs hijup memperoleh penilaian paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan sistem perusahaan agar dapat diakses dengan mudah tanpa gangguan. Oleh sebab itu, sistem transaksi dan pelayanan perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan
 - d. Keempat, penilaian member *online* Hijup.com terhadap dimensi *privacy* pada pernyataan tingkat keamanan data pribadi pengguna website memperoleh penilaian paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

keamanan data pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi demi mempertahankan pelanggan tidak beralih dari perusahaan pada kompetitor lain.

2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *behavioral intention* sudah cukup baik, artinya sebagian besar member online Hijup.com telah melakukan *behavioral intention*, namun dari dimensi-dimensi *behavioral intention* yaitu *loyalty to company*, *prospersity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem*, dan *internal response to problem* ada beberapa pernyataan yang lemah atau kurang baik menurut pelanggan. Oleh sebab itu, dibawah ini akan diuraikan pernyataan-pernyataan tersebut.
 - a. Pertama, penilaian member online Hijup.com terhadap dimensi *loyalty to company* pada pernyataan melakukan saya tidak tertarik pada situs fashion muslim lain memperoleh penilaian paling rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa pelanggan memiliki kemungkinan berpindah ke kompetitor yang lebih bagus. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk kembali perlu ditingkatkan.
 - b. Kedua, penilaian member online Hijup.com terhadap dimensi *prospersity to switch* pada pernyataan tidak akan beralih pada *website commerce* lain yang belum saya kenal memperoleh penilaian paling rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa pelanggan memungkinkan untuk berpindah pada perusahaan lain meskipun belum mengenal perusahaan tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu memperbaiki atau menambah fitur pelayanan dan produk-produk supaya lebih menarik pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain.
 - c. Ketiga, penilaian member online Hijup.com terhadap dimensi *willingness to pay more* pada pernyataan akan tetap menggunakan Hijup meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing memperoleh penilaian paling rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa harga masih menjadi faktor utama seseorang membeli atau tertarik pad suatu produk. Maka dari itu,

- harga dan kualitas perlu diseimbangkan dan disesuaikan dengan target pasar dari setiap produk yang ditawarkan.
- d. Keempat, penilaian member online Hijup.com terhadap dimensi *external response to problem* pada pernyataan saya tidak memberikan komplain melalui media massa memperoleh penilaian paling rendah. Hal menunjukkan bahwa member online Hijup.com memungkinkan untuk membawa keluhannya pada media massa atau media sosial bila penanganan masalah pada internal perusahaan tidak selesai atau tidak ditanggapi, maka dari itu penanganan masalah pada Hijup harus sigap melayani pelanggan dengan baik.
 - e. Kelima, penilaian member online Hijup.com terhadap dimensi *internal response to problem* pada pernyataan saya menceritakan keluhan saya pada Hijup di media sosial memperoleh penilaian paling rendah. Hal menunjukkan bahwa member online Hijup.com masih memungkinkan membawa masalah pada Hijup pada media sosial. Maka dari itu, pelayanan *customer service* perlu untuk selalu mengedepankan pelayanannya.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada member online Hijup.com, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan kembali *behavioral intention* dengan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi *e-service quality*. Kendala yang dialami perusahaan Hijup adalah banyaknya pesaing operator yang bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan banyaknya promosi yang ditawarkan. Dari kendala ini perusahaan perlu menjadikannya sebagai bahan perbaikan dan peluang bahwa Hijup diharapkan lebih banyak menciptakan *e-service quality* yang baik dan mengikat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat *e-service quality* yang lebih kuat dari pesaingnya baik dari segi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* maupun *privacy*.