BAB V
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai konten pemasaran terhadap keterlibatan konsumen (Survei pada Pengguna aplikasi belanja *online* Blibli.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 pelanggan Blibli.com telah berjalan cukup baik dan masih perlu ditingkatkan.
2. Gambaran mengenai *e-loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *favoritism, customers recommend website,* dan *rettention* termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *e-loyalty* menurut sebagian besar pelanggan Blibli.com telah berjalan cukup baik dan masih perlu ditingkatkan.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Blibli.com dengan tingkat pengaruh berada pada kategori sedang dibandingkan variabel lain. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin tinggi *e-service quality* pada pelanggan Blibli.com akan semakin tinggi pula *e-loyalty* pelanggan Blibli.com. Secara deskriptif, dimensi *e-service quality* yang paling tinggi adalah *privacy* dan secara verifikatif dimensi *e-service quality* yang memiliki pengaruh paling kuat adalah *efficiency*.
4. Pengaruh dari setiap dimensi dapat dilihat pada penjelasan berikut:
   a. *Efficiency* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Blibli.com dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah.
   b. *Fulfillment* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Blibli.com dengan tingkat pengaruh pada kategori sangat lemah.

c. *System availability* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan pelanggan Blibli.com dengan tingkat pengaruh pada kategori sangat lemah.

d. *Privacy* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Blibli.com dengan tingkat pengaruh pada kategori sangat lemah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Blibli.com yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *e-service quality* sudah cukup baik, e-service quality dapat ditingkatkan pada aspek *fulfillment* karena memiliki tanggapan yang paling rendah, berikut penjelasan rekomendasi perdimensi:

   a. Pertama, penilaian pelanggan Blibli.com terhadap dimensi *fulfillment* sudah cukup baik, sehingga masih dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dalam sistem pengiriman pesanan agar selalu tepat waktu, memberikan promosi yang sesuai dengan yang ditawarkan, dan memberikan kenyamanan dalam penanganan keluhan pelanggan agar Blibli.com dapat mempertahankan konsumen yang loyal dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk loyal terhadap Blibli.com. berdasarkan hasil penelitian dimensi *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* maka Blibli.com perlu memperhatikan aspek-aspek dalam dimensi *fulfillment*.

   b. Kedua, penilaian pelanggan Blibli.com terhadap dimensi *efficiency* sudah cukup baik, sehingga masih dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dalam kecepatan memuat halaman agar pelanggan tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dan Aplikasi Blibli.com juga perlu meningkatkan kemudahan kepada pelanggan untuk menemukan apa yang dibutuhkan (misalnya; produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan lain-lain). Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *e-service quality* yang dapat meningkatkan *e-loyalty* adalah *efficiency* maka Blibli.com harus memperhatikan aspek *efficiency* agar pelanggan Blibli.com tetap loyal.

c. Ketiga, penilaian pelanggan Blibli.com terhadap dimensi *system availability* sudah cukup baik, sehingga masih dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dalam sistem aplikasi agar pelanggan tidak mengalami gangguan dalam proses berbelanja dan sistem siap digunakan secara online. Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi Blibli.com. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh tidak langsung *e-service quality* (X) terhadap *e-loyalty* (Y) yang paling dominan adalah dimensi *system availability* (X_3) melalui *fullfilment* (X_2) atau sebaliknya maka Blibli.com harus meningkatkan *system availability* meskipun dimensi tersebut tidak memberikan pengaruh secara langsung.

d. Keempat, penilaian pelanggan Blibli.com terhadap dimensi *privacy* sudah cukup baik, sehingga masih dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dalam sistem keamanan data pelanggan agar tidak disalahgunakan dan pelanggan merasa nyaman saat bertransaksi. Pelanggan menilai data pribadi pelanggan yang dimiliki Blibli.com tidak boleh disebarluaskan karena itu merupakan rahasia atau hak dari pemilik data tersebut. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pelanggan dalam bertransaksi akan membangun kesetiaan pelanggan pada Blibli.com. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *e-service quality* yang dapat menurunkan *e-loyalty* adalah *privacy* maka Blibli.com harus memperhatikan aspek *privacy* agar e-loyalty pelanggan Blibli.com tidak menurun.

2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *e-loyalty* sudah cukup baik, *e-loyalty* dapat ditingkatkan pada aspek *favoritism* karena memiliki tanggapan yang paling rendah, berikut penjelasan rekomendasi perdimensi:

   a. Pertama, penilaian pelanggan Blibli.com terhadap dimensi *favoritism* sudah cukup baik, sehingga masih dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dalam sistem pelayanan agar pelanggan menjadikan aplikasi Blibli.com sebagai pilihan pertama saat ingin berbelanja, aplikasi terfavorit, dan merasa senang saat menggunakan aplikasi Blibli.com. Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali

website perusahaan didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/ kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website*.

b. Kedua, penilaian pelanggan Blibli.com terhadap dimensi *customers recommend website* sudah cukup baik, sehingga masih dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dalam sistem pelayanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan bersedia merekomendasikan aplikasi Blibli.com supaya aplikasi lebih dikenal oleh masyarakat luas, konsumen baru dapat melihat ulasan-ulasan positif tentang aplikasi dan berminat untuk menggunakan aplikasi Blibli.com.

c. Ketiga, penilaian pelanggan Blibli.com terhadap dimensi *rettention* sudah cukup baik, sehingga masih dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan dalam sistem pelayanan agar pelanggan berkomitmen untuk menggunakan aplikasi Blibli.com secara terus menerus meskipun dengan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi daripada pesaing. Blibli.com perlu mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah pada aplikasi belanja online lainnya dengan memberikan keuntungan atau keunggulan bila konsumen loyal terhadap Blibli.com.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Blibli.com, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan kembali *e-loyalty* dengan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi *e-service quality*. Kendala yang dialami perusahaan Blibli.com 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 Blibli.com 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.*