

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pelanggan *e-commerce* Bukalapak yang telah melakukan transaksi lebih dari dua kali dan dalam rentang waktu bulan Januari 2019 hingga bulan Maret 2020 mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *e-service quality* yang diterapkan oleh *e-commerce* Bukalapak menurut pelanggan berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Bukalapak telah memberikan kinerja yang baik dari sisi *e-service quality* mengenai pemulihan layanan ketika pelanggan mengalami masalah/keluhan. Indikator *contact* dalam penelitian ini memiliki penilaian paling tinggi diantara enam indikator lainnya. Dapat diartikan bahwa *e-commerce* Bukalapak telah menyediakan kontak seperti nomor telepon, *e-mail* dan lain-lain serta memiliki *customer service* untuk menangani masalah yang ada pada pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa jika terdapat masalah ketika melakukan kegiatan belanja dikemudian waktu, pelanggan dapat segera melakukan pengaduan terkait dengan masalah/keluhan yang ada untuk selanjutnya ditindaklanjuti oleh pihak Bukalapak.
2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce* Bukalapak adalah tinggi, yang berarti bahwa pelanggan telah merasa puas dengan apa yang diperolehnya. Hal tersebut dikarenakan kinerja yang diberikan oleh *e-commerce* Bukalapak telah sesuai dengan harapan pelanggan ketika pelanggan melakukan kegiatan belanja, mulai dari layanan *online* ini ketika pelanggan tidak mengalami masalah, hingga pemulihan layanan ketika pelanggan mengalami masalah.

3. Dampak *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai dampak *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan yang ada, sehingga hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan *e-commerce* Bukalapak maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan.

1. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung situs serta menarik lebih banyak pelanggan, *e-commerce* Bukalapak perlu meningkatkan *e-service quality* dari sisi *privacy* yang termasuk kedalam layanan *online* inti. *Privacy* yang dimaksud adalah mengenai keamanan informasi pelanggan, mulai dari informasi mengenai aktivitas belanja pelanggan, data diri pribadi pelanggan, hingga keamanan terkait dengan informasi kartu kredit pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan agar pelanggan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Bukalapak dan demi menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari pada diri pelanggan.
2. Meskipun pelanggan telah merasa cukup puas dan merasa kinerja layanan *online* inti *e-commerce* Bukalapak telah sesuai, *e-commerce* Bukalapak tetap perlu melakukan pengembangan situs yang dimilikinya dengan mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat lebih memudahkan pelanggan dalam melakukan kegiatan belanja dengan rasa aman dan nyaman. Selain itu, *e-commerce* Bukalapak harus konsisten dalam mengoptimalkan kinerja yang dimilikinya mengenai layanan pemulihan ketika pelanggan mengalami masalah

ataupun keluhan, agar pelanggan memiliki komitmen untuk terus menggunakan *e-commerce* Bukalapak.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel penelitian lain seperti loyalitas pelanggan, *electronic word of mouth*, *repurchase intention* atau variabel lain terkait dengan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan, agar penelitian selanjutnya dapat berkembang dan bervariasi. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan lengkap mengenai kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak.