

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta analisa data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai analisis *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* serta implikasinya pada *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia yaitu sebagai berikut.

1. Gambaran tingkat penilaian *E-service quality* berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategorisasi tinggi dan tingkat penilaian *E-trust* berada pada kategorisasi tinggi. Adapun tingkat *E-satisfaction* berada pada kategorisasi tinggi dan tingkat *E-loyalty* pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia berada pada kategorisasi tinggi dan cukup tinggi.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan (*E-service quality*) *marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas (*E-loyalty*) pelanggannya.
3. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan (*E-trust*) *marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas (*E-loyalty*) pelanggannya.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan (*E-service quality*) *marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*E-satisfaction*) pelanggannya.
5. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan (*E-*

trust) *marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*E-satisfaction*) pelanggannya.

6. *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan (*E-satisfaction*) pelanggan, maka dampaknya semakin tinggi pula tingkat loyalitas (*E-loyalty*) pelanggannya.
7. *E-service quality* dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada pelanggan *marketplace* di forum belanja *online* Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan (*E-service quality*) dan tingkat kepercayaan (*E-trust*) terhadap pelanggan *marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*E-satisfaction*) pelanggan serta berimplikasi pula pada tingkat loyalitas (*E-loyalty*) pelanggannya.

5.1 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah disimpulkan, terdapat beberapa rekomendasi penulis dan keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Melalui deskripsi kondisi *E-service quality* diketahui bahwa presentase skor paling rendah yaitu dimensi *Responsiveness*. Oleh karena itu, upaya yang perlu dilakukan setiap perusahaan *marketplace* mengenai kemampuan perusahaan dalam mengatasi serta melayani keluhan dan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggannya menjadi perhatian khusus seperti adanya masalah produk yang tidak sesuai, perusahaan memiliki tanggung jawab dan kapasitas untuk mengembalikan produk yang sesuai dengan dijanjikan kepada pelanggan. Setiap perusahaan *marketplace* seharusnya memberikan layanan prima bagi setiap pelanggan yang telah melakukan transaksi di *marketplace*-nya, karena masalah yang sering muncul pada konsumen *online* adalah kesesuaian produk, masalah waktu pengiriman barang, hingga layanan *customer service* yang belum optimal dalam menyelesaikan setiap keluhan dari pelanggan.

2. Melalui deskripsi kondisi *E-trust* diketahui bahwa presentase skor paling rendah yaitu dimensi *Attitude*. Oleh karena itu, upaya meningkatkan sikap pelanggan terhadap perusahaan *marketplace* perlu ditingkatkan mengingat kepercayaan pelanggan akan terbentuk apabila sikap yang ditunjukkan perusahaan itu baik dan membuat konsumen menjadi nyaman untuk melakukan transaksi di *marketplace* tersebut. Selain itu kemampuan perusahaan dalam melayani, menyediakan produk hingga jaminan perusahaan dalam mengamankan transaksi pelanggannya akan menciptakan kepercayaan yang lebih bagi pelanggan. Setiap perusahaan *marketplace* perlu menciptakan sikap yang berintegritas atas proses bisnis secara *online* yang dilakukannya, berkaitan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen harus benar sesuai dengan fakta, kualitas produk yang dijual harus sesuai dengan apa yang dijanjikan hingga jaminan bagi pelanggan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Melalui deskripsi kondisi *E-satisfaction* diketahui bahwa presentase skor paling rendah yaitu dimensi *Privacy* dan *Fulfillment*. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan dengan memperhatikan aspek keamanan pelanggan meliputi informasi diri hingga informasi pembayaran pelanggan (seperti nomor rekening atau nomor kartu kredit/debit) serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari sisi produk maupun layanan yang diberikan perusahaan *marketplace* kepada para pelanggannya. Dikarenakan dua aspek tersebut menjadi *concern* bagi perusahaan, diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan (*E-satisfaction*) pelanggan sehingga implikasinya jika pelanggan merasa puas *benefit* yang didapatkan perusahaan akan lebih besar karena menyangkut keberlanjutan pelanggan.
4. Melalui deskripsi kondisi *E-loyalty* diketahui bahwa presentase skor paling rendah yaitu dimensi *Recommend Friends*. Oleh karena itu, upaya meningkatkan loyalitas (*E-loyalty*) pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan *reward* bagi pelanggan yang secara rutin memberikan rekomendasi kepada teman ataupun orang lain baik secara langsung ataupun

melalui media untuk berbelanja *online* melalui *marketplace* dari perusahaan tersebut. *Reward* diberikan kepada pelanggan yang suatu saat dapat dipergunakan dalam proses transaksi melalui *marketplace*. Sehingga pelanggan tersebut akan loyal (*E-loyalty*) untuk melakukan transaksi di *marketplace* yang sama.

5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti lebih jauh menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, karena keterbatasan pada penelitian ini yaitu terletak pada jumlah sampel yang digunakan tidak cukup banyak yakni 400 responden sedangkan objek penelitian ini menggunakan responden dari pelanggan lima perusahaan *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli). Keterbatasan berikutnya adalah penggunaan alat analisis yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) yang hanya dapat menjawab hubungan-hubungan antar variabel saja. Namun, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu pada industri *E-commerce* khususnya *marketplace* di Indonesia, tentunya perlu memperhatikan serta melakukan pembaruan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *E-service quality*, *E-trust*, *E-satisfaction* dan *E-loyalty*.
6. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai perusahaan *marketplace*, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain seperti variabel *Online experience*, *E-service recovery*, *Website quality*, *Online shopping values*, *Consumer innovativeness*, *E-Process quality*, *Collaboration quality* dan variabel lainnya yang menunjang kinerja perusahaan yang berimplikasi pada *E-loyalty*. Kemudian menggunakan sampel dengan ukuran sampel yang lebih besar agar data yang dihasilkan lebih optimal, menggunakan alat analisis lainnya yang dapat menjawab fenomena masalah dengan lebih spesifik dan mendalam.
7. Implementasi strategi bagi perusahaan *marketplace* berdasarkan hasil perhitungan statistik pada penelitian ini sebagai berikut, secara keseluruhan peran *E-service quality* dari tiap-tiap *marketplace* masih perlu ditingkatkan dengan cara selalu memberikan pembaharuan dari segi *user interface* baik melalui *web* ataupun aplikasi, lalu perusahaan dapat membuat layanan yang

mudah digunakan dan penawaran yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh berbagai *marketplace* di Indonesia mengenai layanan yang diberikan memiliki berbagai jenis layanan yang ditawarkan seperti pada perusahaan Blibli yang menawarkan layanan premium 7x24 jam bagi setiap pelanggannya serta layanan gudang dan logistik internal milik Lazada menjadikan strategi perusahaan dalam menciptakan serta memelihara *E-trust* pelanggan. Kemudian perusahaan Bukalapak memiliki fitur layanan BukaBantuan yang berfungsi untuk menyampaikan keluhan terhadap Bukalapak melalui berbagai kanal diluar *web* atau aplikasi Bukalapak seperti Twitter. Diharapkan dengan adanya fitur tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan Bukalapak sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (*E-trust*) pelanggan. Shopee melakukan strategi layanan gratis ongkos kirim keseluruhan Indonesia sebagai langkah perusahaan dalam memfasilitasi pelanggan agar melakukan transaksi tanpa harus mempertimbangkan murah atau mahal nya ongkos kirim yang perlu dibayarkan, hal tersebut menciptakan kepercayaan *online* pelanggan untuk berbelanja melalui *platform* Shopee. Lalu Tokopedia sebagai perusahaan lokal Indonesia melakukan strategi layanan yaitu Tokopedia *Care* sebagai fasilitas yang diberikan perusahaan bagi pelanggan yang dihadirkan di beberapa lokasi sehingga pelanggan mendapatkan layanan atau menyelesaikan kendala secara langsung (*walk-in*) di lokasi Tokopedia *Care*.