

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com yang dilakukan kepada 200 responden, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* pada Bhinneka.com
 - Kepuasan atas *Website design*
Untuk penelitian ini variabel kepuasan atas *website design* **tidak berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *website design* memberikan hasil tingkat kepuasan yang kurang baik. Hal ini dibuktikan oleh penilaian responden yang menilai bahwa tampilan *website design* Bhinneka.com cukup membosankan untuk dilihat.
 - Kepuasan atas *System Availability*
Pada penelitian ini variabel kepuasan atas *System Availability* **memiliki pengaruh positif** terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *System Availability* memberikan hasil tingkat kepuasan yang kurang baik. Hal ini dibuktikan oleh penilaian responden yang menilai bahwa sistem yang dimiliki oleh Bhinneka.com masih belum menunjukkan kinerja yang maksimal untuk diakses sehingga menyebabkan kesulitan bagi pengguna dalam menggunakannya.
 - Kepuasan atas *Flexibility*
Dalam penelitian ini variabel kepuasan atas *Flexibility* **tidak berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *Flexibility* memberikan hasil yang cukup baik. Hal ini

dibuktikan oleh penilaian responden yang menilai bahwa pilihan dalam melakukan metode pembayaran yang disediakan oleh Bhinneka.com sudah cukup bervariasi.

- Kepuasan atas *Responsiveness*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kepuasan atas *responsiveness* **memiliki pengaruh positif** terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *responsiveness* mayoritas memberikan hasil yang cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Hal ini dibuktikan oleh penilaian responden yang menilai bahwa respon yang diberikan admin ataupun *customer service* dalam melayani konsumen masih lambat dan belum memberikan kepuasan yang lebih bagi responden.

- Kepuasan atas *Assurance*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kepuasan atas *assurance* **memiliki berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *assurance* mayoritas memberikan hasil yang cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Hal ini dibuktikan oleh penilaian responden yang menilai bahwa dengan reputasi pelayanan dari Bhinneka.com yang sekarang dirasa masih kalah dengan *marketplace* lainnya.

- Kepuasan atas *Fulfillment*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kepuasan atas *fulfillment* **tidak berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *fulfillment* mayoritas memberikan hasil yang baik namun perlu ditingkatkan. Hal ini dibuktikan oleh penilaian responden yang menilai bahwa informasi produk yang diberikan Bhinneka.com masih perlu dilengkapi agar dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen.

- Kepuasan atas *Empathy*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kepuasan atas *empathy* **memiliki pengaruh positif** terhadap niat beli ulang pada Bhinneka.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *empathy* memberikan hasil yang kurang baik. Hal ini dibuktikan oleh penilaian responden yang menilai bahwa mereka masih merasa kurang dihargai ketika memberikan keluhan.

Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan teknik *Importance performance analysis*, pada kuadran I didapatkan beberapa indikator kualitas layanan *online* yang dianggap sangat penting menurut pelanggan, tetapi pelayanannya kurang baik. Indikator tersebut meliputi tampilan awal *website*, perpaduan warna *website*, keakuratan jawaban yang diberikan admin, reputasi *e-commerce* dalam memberikan pelayanan, kelengkapan informasi *e-commerce* tentang suatu produk, dan respon jika terjadi masalah/keluhan. Indikator tersebut merupakan prioritas utama Bhinneka.com untuk segera diperbaiki.

2. Niat beli ulang konsumen pada Bhinneka.com untuk berbelanja lagi dinilai kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen menilai situs dan pelayanan yang dimiliki oleh Bhinneka.com masih banyak yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki jika dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya, sehingga konsumen memilih untuk tidak berbelanja *online* kembali menggunakan Bhinneka.com. Selain itu lebih banyak konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi untuk tidak akan memilih Bhinneka.com meskipun ada pilihan situs yang lain, tidak akan kembali berkunjung ke Bhinneka.com, tidak akan membeli lagi ke Bhinneka.com ketika ada pengalaman yang kurang menyenangkan, dan tidak akan membeli lagi produk di Bhinneka.com jika menemukan *e-commerce* lain yang lebih murah.
3. Kualitas layanan *online* yang diteliti terdiri dari tujuh dimensi, yaitu: kepuasan atas *website design*, kepuasan atas *System Availability*, kepuasan atas *Flexibility*, kepuasan atas *responsiveness*, kepuasan atas *assurance*,

kepuasan atas *fulfillment*, dan kepuasan atas *empathy*. Dari ketujuh dimensi tersebut, terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen di Bhinneka.com, yaitu kepuasan atas *system availability*, kepuasan atas *responsiveness*, kepuasan atas *assurance*, dan kepuasan atas *empathy*. Korelasi antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai sebesar 0.501 yang berarti bahwa dimensi *system availability* (X2), *responsiveness* (X4), *assurance* (X5), dan *empathy* (X7) mempunyai hubungan yang sedang dengan variabel niat beli ulang (Y) yaitu sebesar 23.6%.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapatkan, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi pihak Bhinneka.com agar dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi kinerja, yaitu sebagai berikut:

1. Desain situs perlu dimodifikasi ulang agar tampak lebih menyegarkan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi serta berbelanja di Bhinneka.com. Pemilihan warna dan konsep yang lebih simpel tetapi tetap mementingkan aspek fungsional akan meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Sistem yang diberikan harus diperbaiki lagi agar konsumen dapat selalu mengakses layanan *online* yang diberikan oleh Bhinneka.com dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena semakin efektif sistem yang ada, maka akan semakin mampu untuk membuat konsumen berbelanja di Bhinneka.com.
3. Dalam sistem pembayaran diharapkan pihak bhinneka.com bisa bekerjasama dengan produk *e-wallet* seperti ovo, dana atau lain sebagainya untuk memberikan kemudahan dan daya tarik kepada konsumen dalam melakukan pembayaran produk.
4. Kecepatan dan keakuratan respon yang diberikan admin Bhinneka.com harus ditingkatkan, agar pelanggan merasa puas dengan mendapatkan pelayanan respon dengan cepat dan semakin dapat dipercaya.
5. Reputasi dalam memberikan pelayanan Bhinneka.com harus diperbaiki, salah satunya adalah dengan selalu menginformasikan secara berkala terkait

kualitas dan jenis layanan yang diberikan. Karena menciptakan reputasi pelayanan yang baik bagi pelanggan itu sangat penting dan dapat berpengaruh ke citra perusahaan.

6. Respon pihak Bhinneka.com jika terjadi masalah/keluhan masih harus diperbaiki, karena pelanggan sangat membutuhkan tanggapan secara cepat yang menjadi penjelasan tentang permasalahan ataupun kendala yang sedang mereka hadapi.
7. Kelengkapan informasi tentang suatu produk perlu ditingkatkan kembali. Karena konsumen memerlukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.
8. Pihak Bhinneka.com juga harus memperhatikan kembali bagaimana perasaan pelanggan atas respon yang diberikan terkait dengan keluhan yang disampaikan, karena pelanggan perlu untuk dihargai. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa bahwa pihak Bhinneka.com peduli terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., Day, G. S., Leone, R. (2011). *Marketing Research 10th edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baykal, B. (2016). The Effect of E-Service Quality On Customer Perception. *International Journal of Management and Applied Science*, Volume 2, Issue 1. ISSN: 2394-7926.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2010). *On risk, convenience, and Internet shopping behavior. Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Christian & Harahap, A.M.. (2013). *Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce pada Aspek Pemasaran dan Operasi terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Dholakia, Pinky. (2015). "Prospects of E-Commerce and its future implications in India", *Research Hub – International Multidisciplinary Research Journal (RHIMRJ)*, Volume-2, Issue-2, February 2015
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 6, 95-112
- Kim, J., B. Jin & J.L. Swinney. (2010). *The role of etail quality, e-satisfaction, and etrust in online loyalty development process*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16. 239- 247.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management. 14th Global Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C., et al. (2015). *E-Commerce 2015 (10th Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Li, H. & Suomi, R. (2014). *A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, Vol. 2, No. 1*.
- Lovelock, C. & Wright, L.K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, A.D. & Idris. (2017). *Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, Dan Pengalaman konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, Nomor 4, hal. 1-9.
- Megantara & Suryani. (2016). *Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.9 , 5783-5810
- Mihajlovic, N. (2017). *The Analysis of Serbian Customers Satisfaction with e-Services Quality Dimensions of Lodging e-Intermediaries*. The European Journal of Applied Economics (EJAE), 14 (1), hal. 48-62.
- Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini dan Lina Ismawati. (2012). *Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awal menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi*. Bekasi: Penerbit Genesis.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurhayati & Wahyu, W. M. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No 2*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Pavlou, P. A. (2013). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, 7 (3), 69–103.
- Ratnasari, Tri Ririn & Mastuti H Aksa. (2011) . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Santoso, L. (2015). *Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust Dan Commitment Terhadap Repurchase Intentions Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 3, No 2. Universitas Kristen Petra Surabaya

- Saragih & Ramdhany. (2012). *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Jakarta : Universitas Bakrie.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior, 11th ed.* Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L.G. & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif ,kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, A. (2012). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swaid, S. & Wigand, R.T. (2014). *Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation*. *Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 10, No.1. hal. 13-28*.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobagus, Anita. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. *Agora Vol. 6, No. 1, (2018) xx1-10*. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. (2012). *Electronic Commerce 7th Edition*. United States : Pearson.
- Wardani, D.K., Paramita, P.D. & Minarsih, M.M. (2016). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)*. *Journal of Management, Vol.02 No.02*.
- Yuliana, O. Y. (2016). *Pengunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1 (2000), h.44*.

<http://career.bhinneka.com/index.php/about-bhinneka/>, diakses tanggal 23 November 2019.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/052158526/gelaran-harbolnas-2018-catatkan-total-transaksi-rp-68-triliun>, diakses tanggal 7 Februari 2019.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses tanggal 5 Desember 2019.

<https://www.alexacom/siteinfo/bhinneka.com>, diakses tanggal 16 Desember 2019.

<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2017>, diakses tanggal 24 Januari 2019.

<https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all>, diakses tanggal 20 Maret 2019.