

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4 mengenai pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi responden terhadap kepercayaan

Persepsi responden atas kepercayaan terhadap Sociolla adalah sangat baik dengan rata-rata hitung 4,55 (dari skala 1-5). Jika dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden per indikator, semua indikator memiliki persepsi sangat baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sociolla mempunyai *benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend* terhadap pelanggannya sehingga mereka memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap *marketplace* Sociolla.

2. Persepsi responden terhadap promosi penjualan

Persepsi responden atas promosi penjualan di Sociolla adalah sangat baik dengan rata-rata hitung 4,22 (dari skala 1-5). Jika dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden per indikator, hampir semua indikator memiliki persepsi sangat baik. Hanya 3 indikator saja yang memiliki persepsi baik yaitu pemberian sampel, penawaran *cashback*, dan penawaran gratis ongkos kirim. Karena persepsi sangat baik dan baik sama-sama memiliki makna yang positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sociolla menerapkan strategi promosi penjualan secara sangat baik dengan cara menawarkan sampel gratis, voucher, *cashback*, paket harga, dan premium.

3. Persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi responden atas loyalitas pelanggan terhadap Sociolla adalah baik dengan rata-rata hitung 4,19 (dari skala 1-5). Jika dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden per indikator, hampir semua indikator memiliki persepsi sangat baik. Hanya 3 indikator saja yang memiliki persepsi baik yaitu kerutinan berbelanja, pengaruh dari pesaing, dan keprioritasan dalam berbelanja produk kecantikan. Karena persepsi sangat baik dan baik sama-sama memiliki makna yang positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi

terhadap *marketplace* Sociolla dan dapat dibuktikan dengan cara melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikannya kepada orang lain, melakukan pembelian lini produk yang lainnya, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

4. Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna *Marketplace* Sociolla

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tingginya loyalitas pengguna *marketplace* Sociolla disebabkan oleh tingginya kepercayaan dan baiknya promosi penjualan.

Secara parsial, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Lalu promosi penjualan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Secara simultan, terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla dengan nilai signifikan 0,000.

Lalu, pada persamaan regresi, variabel kepercayaan berpengaruh sebesar 27,1% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh sebesar 38,7% terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan bila dibandingkan dengan kepercayaan.

Selain itu, besarnya kontribusi dari variabel kepercayaan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *marketplace* Sociolla adalah sebesar 31,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan dan promosi penjualan dari Sociolla, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan beberapa saran berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya agar dapat menjadi bahan pertimbangan nantinya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, Sociolla sudah membuat pelanggannya mempunyai kepercayaan yang sangat tinggi terhadap Sociolla lalu Sociolla juga sudah menerapkan strategi promosi penjualan dengan sangat baik. Maka dari itu Sociolla perlu untuk mempertahankannya. Karena ketatnya persaingan bisnis pada saat ini, kepercayaan memiliki peranan yang penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Menurut Junusi (2009), unsur kepercayaan menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat ini. Sociolla juga perlu memberikan penawaran-penawaran yang terbaik karena promosi penjualan juga dapat diterapkan untuk mempertahankan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan lama memiliki beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan, diantaranya biaya pemasaran menjadi berkurang. Dengan begitu Sociolla dapat mengurangi pengeluarannya dan dapat mengalokasikan anggarannya untuk kepentingan lain.
2. Selain itu, terdapat jenis *promotional mix* lainnya yang dapat diterapkan oleh Sociolla seperti *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *advertising* guna meningkatkan loyalitas pelanggannya terhadap Sociolla. Karena menurut Kotler dan Armstrong (2018) penggabungan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil dari kuesioner, dapat diketahui bahwa sebanyak 47 dari 100 responden berkata bahwa Sociolla tidak memberikan sampel berupa produk yang baru diluncurkan secara gratis. Maka dari itu Sociolla dapat memberikan *free sample* produk terbarunya sehingga para pelanggan dapat mencobanya terlebih dahulu agar dapat mempertimbangkannya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.
4. Pada analisis deskriptif dapat diketahui bahwa terkadang stok produk di Sociolla *sold out* atau habis. Maka dari itu, Sociolla perlu memperbaiki sistem *reorder point* dalam manajemen persediaannya agar stok selalu tersedia dan pelanggan bisa menemukan produk yang diinginkannya di Sociolla sehingga pelanggan dan tidak akan beralih ke pesaing.
5. Sociolla dapat menambahkan kuota pada kode voucher setiap harinya agar semua pelanggan dapat menggunakannya.

6. Dengan berbagai macamnya metode pembayaran yang disediakan oleh Sociolla, maka dari itu Sociolla perlu melakukan kerjasama dengan bank-bank dan *digital payment* lainnya agar semua pelanggan dapat mendapatkan *cashback* dalam setiap transaksinya.
7. Sociolla dapat selalu memberikan gratis ongkos kirim kepada pelanggannya, agar semua pelanggan dari berbagai wilayah di Indonesia dapat menikmati layanan Sociolla tanpa mengkhawatirkan besarnya biaya pengiriman.
8. Sociolla dapat memberikan beberapa produk secara gratis agar pelanggan merasa diuntungkan dan akan terus tertarik untuk berbelanja di Sociolla.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. (2001). *Marketing Research. 7th edition*. USA : John Wiley & Sons.
- Asri, M. (2013). *Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Bramson, R. (2004). *Customer Loyalty : 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Echols, J. & Hassan, S. (2003). *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, V. F. (2007). *CRM & Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Gustavsson, M. & Johansson, A. (2006). *Consumer Trust in E-Commerce*. Kristianstad : Department of Business Studies.
- Hasan, M. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Junusi, Rahman El. (2009). "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama Kualitas Jasa dan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)". *Th9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*. Surakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. 17th edition*. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing. 15th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). *E-commerce Business, Technology, Society. 13th edition*. USA : Pearson.
- Liao, L. & Zhong, J. (2013). "Consumer Satisfaction, Trust And Loyalty In C2C Electronic Commerce". *International Conference On Information Technology And Management Science (ICITMS 2012) Proceedings*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2013). *Consumer Behaviour*. Boston : Irwin.
- Mullin, R. (2010). *Promotion Sales How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work. 5th edition*. London : Kogan Page Limited.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore : McGraw-Hill Book Co.

- Sekaran, Uma & Bougie. (2013). *Research Methods for Business, A Skill - Building Approach. 3rd edition*. America : John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora B., (2014). Riset Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, D.H., Basu & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, C. (2010). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Wibowo, A. & Adji Djojo. (2012). Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

Jurnal

- Akbar, M. M. & Parvez, N. (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty", 29(1) : 24–38.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian". Jurnal RESTI. 1(2) : 131 - 136.
- Ayuni, D. & Yuliana R. P. (2020). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail". Jurnal Manajemen Bisnis Madani. 2(2) : 18-34.
- Brunn, P., Martin, J., Jakob, S. (2002). "E Marketplaces: Crafting A Winning Strategy". *European Management Journal*. 20(3) : 286–298.
- Eid, M.I. (2011). "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia", 12(1) : 78-93.
- Godes, D. & Dina, M. (2004). "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*". 23(4) : 545-560.
- Harumi, S. (2016). "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan". Analitika : Jurnal Magister Psikologi UMA. 8(2) : 115-128.
- Kennedy. (2009). "Does patient satisfaction affect patient loyalty? *International Journal of Health Care Quality Assurance*". 24(4) : 266-273.
- McKnight, et al. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*. 13(3) : 334-359.

- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B. & Jali, M.Z. (2013). "The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce". *International Journal of Engineering Research and Development*. 7(10) : 28-35.
- Pratama, A. (2019). "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung". *Prosiding Manajemen*. 5(1) : 735-742.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C. & Rimenta, T. (2013). "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping". *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4(3) : 104-110.
- Ramadania. (2003). Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas. 2(1) : 33-52.
- Siagian, H. & Edwin, C. (2014). "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2) : 55-61.
- Supertini, N., Telagawati, N. & Yulianthini, N. (2020). "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1) : 61-73.
- Wan-Ping Pi & Hsieh-Hong Huang. (2011). "Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach". *African Journal of Business Management*. 5(11) : 4403-4414.
- Yulianto, I., Yulianeu, Edward, G. & Tsalis, S. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Counter Handphone di Shiba Communication). *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*. 3(3).
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. & Busalim, A. H. (2018). "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce". *Journal of Services Marketing*. 32(4) : 493-504.

Website

- DataReportal. (2020), "Digital 2020: July Global Statshot". Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- DataReportal. (2021), "Digital 2021 Indonesia". Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- DataReportal. (2021), "Digital 2021 Global Digital Overview". Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Hadyan, R. (2020). Tren Belanja *Beauty Enthusiast* Saat Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://lifestyle.bisnis.com/>: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19>.
- <http://www.soco.id/page/help>
- <https://m.facebook.com/sociolla/>
- <http://sociolla.com/>