

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Jika dilihat dari hasil analisa deskriptif pada *electronic service quality* Aplikasi Bukalapak, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *electronic service quality* Aplikasi Bukalapak masih kurang baik. Walaupun pada dimensi reliabilitas, efisiensi dan juga kompensasi tidak perlu dilakukannya perbaikan secara signifikan dikarenakan dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi responden, kebanyakan sudah memberikan jawaban yang positif (dilihat dari nilai yang besar pada setiap pilihan jawaban). Tetapi pada dimensi fulfillment dan daya tanggap diperlukan perbaikan dikarenakan respon dari responden yang kurang puas pada kinerja dimensi tersebut sehingga dimensi fulfillment dan juga daya tanggap hanya mendapat nilai sedang. Sedangkan untuk dimensi kontak diperlukan pembenahan yang cukup signifikan dikarenakan hampir seluruh responden memberikan penilaian yang buruk pada dimensi tersebut.
2. Jika dilihat dari hasil analisa deskriptif pada niat penggunaan ulang, penulis dapat menyimpulkan bahwa niat untuk menggunakan kembali Aplikasi Bukalapak cukup rendah dikarenakan banyaknya responden yang memberikan penilaian kurang baik pada niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak.
3. Jika dilihat dari uji F, dapat ditarik kesimpulan bahwa variable X1,X2,X3,X4,X5,X6 (reliabilitas, efisiensi, fulfillment, daya tanggap, kompensasi, kontak) secara bersamaan berpengaruh terhadap variable Y (niat penggunaan ulang) secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* dari Aplikasi Bukalapak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak. Jika dilihat dari Uji T, dapat dilihat bahwa variable X3,X5,X6 (fulfillment, kompensasi, kontak) secara

parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak. Variable X3,X5,X6 (fulfillment, kompensasi, kontak) secara parsial juga memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak. Hal ini berarti semakin tinggi fulfillment, kompensasi dan kontak maka niat penggunaan ulang dari Aplikasi Bukalapak juga akan semakin tinggi. Sedangkan variable X1,X2,X4 (reliabilitas, efisiensi, daya tanggap) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak. Jika dilihat dari koefisien determinan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variable dependen terhadap variable independen adalah sebesar 45,9% yang berarti sedang. Kemudian jika dilihat dari angka Adjusted R Square yaitu 0,186 yang berarti kemampuan dari variable independen untuk menerangkan variasi perubahan variable dependen adalah sebesar 18,6%.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Dimensi fulfillment yang ada pada Aplikasi Bukalapak masih tergolong rendah oleh karena itu diperlukan perhatian khusus dari pihak Bukalapak akan hal tersebut. Dimensi fulfillment ini juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dimana jika fulfillmentnya bagus maka niat penggunaan aplikasinya pun akan ikut naik. Bukalapak perlu memenuhi apa yang diiklankan dengan kenyataannya yang ada contohnya seperti Bukalapak memasang iklan akan adanya diskon 60%, voucher cashback ataupun adanya gratis ongkir tetapi pada kenyataannya pengguna harus memenuhi terlebih dahulu terms and condition yang ternyata sulit untuk dipenuhi oleh para penggunanya seperti minimal pembelian yang besar, nilai maksimum dari voucher cashback yang sangat rendah ataupun pengaplikasian dari voucher yang rumit untuk dijalankan. Diperlukan

keseriusan dari pihak Bukalapak untuk menepati janji-janji mereka agar para pengguna tidak kecewa akan kinerja dari pihak Bukalapak. Oleh karena itu saran penulis adalah Bukalapak sebaiknya memberikan promosi seperti diskon ataupun voucher yang sewajarnya saja, jangan memberikan sesuatu yang seolah-olah besar tapi mempersulit penggunaannya sehingga membuat penggunaannya menjadi malas menggunakan lagi. Apalagi di zaman serba modern ini persaingan dari marketplace sangatlah ketat dan juga sengit sehingga sebaiknya Bukalapak dapat memperbaiki fullfilment yang dilakukan sehingga para penggunaannya tidak berpindah ke marketplace lain yang lebih mampu menepati janji-janji mereka.

2. Dimensi daya tanggap dari Bukalapak dilihat dari hasil responden juga masih tergolong harus diperbaiki dikarenakan banyaknya keluhan yang diterima jika dilihat dari hasil preliminary research maupun hasil kuesioner. Banyak pengguna yang mengeluhkan akan lambatnya proses pengembalian barang yang tidak sesuai, seharusnya pihak Bukalapak lebih memperhatikan lagi masalah ini dikarenakan akan mengganggu dan mengurangi kepercayaan dari penggunaannya terhadap Bukalapak. Oleh karena itu saran penulis adalah sebaiknya Bukalapak membentuk suatu bagian khusus yang bertugas untuk mengurus pengembalian barang ini agar hal-hal seperti kejadian diatas dapat teratasi dengan baik. Masalah kedua dari dimensi daya tanggap adalah pihak dari Bukalapak tidak memberikan bantuan yang memberikan solusi jika terjadi permasalahan transaksi, banyak dari para pengguna yang mengeluhkan akan tidak memberikannya solusi dari pihak Bukalapak, pihak Bukalapak terkesan bertele-tele dalam memberikan solusi. Walaupun sekarang ada fitur baru yang dinamakan BukaBantuan tetapi tetap saja tidak mengurangi permasalahan yang ada. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk Bukalapak terus memoerbaiki fitur baru mereka yaitu BukaBantuan dengan cara memperkerjakan orang-orang yang dipercaya oleh Bukalapak untuk mengelola BukaBantuan dengan baik dikarenakan fitur BukaBantuan selama ini menjawab pertanyaan dengan lama ataupun tidak responsive, dan juga terkesan tidak memberikan solusi yang tepat bagi penggunaannya.

3. Dimensi kontak pada Aplikasi Bukalapak paling banyak mendapatkan penilaian buruk baik dilihat dari preliminary research maupun hasil responden penelitian oleh sebab itu hal ini harus mendapatkan perhatian lebih dari pihak Bukalapak. Dimensi kontak ini juga terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak dimana jika kontaknya bagus maka niat pengguna untuk menggunakan kembali juga akan naik. Jika dilihat dari preliminary research banyak sekali pengguna yang mengeluhkan akan customer service yang tidak responsive baik itu yang dihubungi melalui call center maupun social media seperti Instagram, Twitter dan lain-lain. Sekalipun responsive, kebanyakan pengguna hanya dibalas oleh robot yang jawabannya tidak memberikan solusi untuk permasalahan pengguna. Oleh karena itu penulis menyarankan agar pada bagian customer service untuk diisi oleh pekerja-pekerja yang terampil dan juga untuk memperbanyak jumlah dari customer servicenya agar jika ada keluhan dari pelanggan maka pihak dari Bukalapak dapat meresponnya dengan cepat sehingga penggunapun tidak dibuat menunggu lama dan juga agar para customer service tersebut dapat memberikan solusi yang baik agar permasalahan dari pengguna pun dapat teratasi. Jika para customer service tersebut dapat memenuhi Key Performance Indicator mereka, maka penulis menyarankan untuk memberikan mereka bonus ataupun insentif tambahan sebagai motivasi bagi mereka agar lebih baik lagi dalam bekerja.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2001). *Marketing Research*, Seventh Edition. USA : John Wiley & Sons, Ind
- Abdurahman, Hasan dan Riswaya . (2014). Aplikasi Pinjaman Secara Kredit Pada Bank Yudha Bakti. *Jurnal Computech & Bisnis Vol 8* . 61-69
- Adrian, D. (2010). Pengertian Persepsi. (Online). Retrived from : <http://www.psikomedia.com/article/view/psikologi-sosial-/pengertian-persepsi>. Diakses pada 19 Juli 2022
- Amalia, Indiana. “Laporan YLKI Bukalapak dan JD.ID Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen”. Retrived from: <https://www.idntimes.com/business/economy/indianamalia/laporan-ylki-bukalapak-dan-jdid-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen> (20 November 2021)
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Hasil Pertanian. Jurnal RESTI Vol.1 No 2 Lubuklinggau* : STMIK Bina Nusantara Jaya
- Arief, M. (2006). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Penerbit. Banyu Media Publishing
- Berman, B. & J.R. Evans (2009). *Retail Management: A Strategic Approach*, 10th Ed (Chinese edition) Pearson Education Asia, Ltd., 2009), 686 pages
- Bougie & Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Edisi 5*. New York: John Wiley & Sons
- Bressolles. G, & Durrieu, F.(2011). Service quality, customer value & satisfication relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), “Assessing the Effects of Quality, value, and Customer Satisfication on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments”. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218
- Djati, S.P dan Darmawan, D. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul B Miniard, 2006, *Perilaku Konsumen*, (Alih bahasa Bidi Janto), Jilid II, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: UNDIP
- Hasan, Ali ,(2013). *Marketing*. Cetakan Pertama . Media Pressindo Yogyakarta
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Kobthong, & Bundit. (2020). *Factors Influencing Reuse Intention of E-Payment in Thailand*
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Opiida. (2014) *Pengertian Marketplace*. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com> (20 November 2021)
- Parasuraman, A., Zeithaml dan Alvin Malhotra.2005. *A Multiple - Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*,. Vol 7, No. X , pp 213-233
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L (1998), *SERVQUAL : a multiple item scale for Measuring consumers perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, vol. 64 No 1, pp 12-40
- Roderick. B.J. James, W.R.M. dan Gregory, B.J. (2009). *Investigating the Service: A Customer value perspective*. *Journal of Business Research*. Vol 62. No 7, hal 345-355
- Rohayah, Sasmito dan Somantri. (2015). *APLIKASI STEGANOGRAFI UNTUK PENYISIPAN PESAN*. *Jurnal Informatika*
- Sinem, Y. C., Aysen., T. E. (2013) *E-Service Quality Factors That Web Sites Should Have In Creating Electronic Customer Satisfication : A Research On Online (Clothing) Shopping Sites*
- Septiani, Anggita (2019) *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Bukalapak*. *Jurnal Penelitian*

- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.(2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip,Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein.(1999) *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Jakarta
- Yushefizar. (2013). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>