

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas terhadap Tingkat Kepuasan dan Dampaknya pada Niat Transaksi (Studi pada Website NIION)”, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap kualitas *website* NIION. Hal ini dibuktikan dengan respon negatif dari konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan *website* NIION. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan lebih detil mengenai kesimpulan tentang kualitas *website*.

- a. Usability

Kinerja kualitas *website* NIION pada dimensi ini buruk atau dapat dikatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan beberapa alasan utama seperti sulitnya mengoperasikan *website* melalui *google chrome* akibat tampilan *website* yang terlalu berat dan sering mengakibatkan *lag* saat membuka melalui *smartphone*. Selain itu, kesulitan melakukan transaksi melalui *website*, lambatnya respon dari *customer service* dan terlalu sedikit variasi produk yang ditawarkan di *website* NIION menjadi alasan dari mayoritas responden. Hal ini tentu mengakibatkan rasa tidak puas yang muncul karena buruknya kinerja *usability*.

- b. Content

Kinerja kualitas *website* NIION pada dimensi ini buruk dikarenakan tidak menariknya ulasan/*review* produk terkait produk yang ditawarkan. Kebanyakan *review* produk hanya membahas produk-produk lama dan sudah tidak dijual kembali selain itu produk yang ditawarkan oleh NIION di *website* nya tidak disusun dan disortir secara rapih, sementara banyak dari responden yang menyayangkan hal tersebut. Selain itu, responden pun merasa tidak puas dengan tingkat kejelasan foto yang ada di *website* NIION karena kurang memberikan penjelasan terhadap produk yang ditawarkan dari berbagai sisi (warna, model, dan bahan). Responden pun memiliki persepsi negatif terhadap daya tarik foto/gambar yang ditawarkan karena membosankan dan jarang

diperbaharui dan beberapa fitur yang tidak berfungsi padahal memiliki peran penting (fitur *contact* dan *chat*).

c. Information

Kinerja kualitas *website* pada dimensi *Information* dianggap sangat buruk. Hal ini dikarenakan *website* NIION jarang memperbaharui informasi penting yang ada di *website* seperti misalnya stock barang yang tersisa, model yang baru dirilis serta ketersediaan variasi warna yang ditawarkan. Selain itu *website* NIION kurang memperhatikan *detail* informasi yang disajikan terkait produk yang ditawarkan, padahal hal tersebutlah yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Privacy

Kinerja kualitas *website* pada dimensi *Privacy* dianggap sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan persepsi negative yang muncul hanya pada ketidakyakinan konsumen dengan pesanan yang ada di *website* tidak diabaikan. Sementara untuk keyakinan dengan keamanan database, keyakinan pesanan di *website* akan dikirim ke alamat tujuan sesuai dengan apa yang dipesan sudah dipersepsikan positif oleh mayoritas responden.

2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *website* NIION

a. Usability

Mayoritas responden belum merasa puas dengan dimensi *usability* dari *website* NIION. Kinerja yang buruk terutama pada bagian tingkat kemudahan masuk ke halaman *website* yang dianggap menyulitkan karena tampilan halaman terlalu berat, proses transaksi yang masih dianggap sulit, tingkat kecepatan respon *customer services* yang *slow response* ketika dihubungi bahkan seringkali tidak ada respon dan variasi produk yang ditawarkan selalu *out of stock*.

b. Content

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan dimensi *content* dari *website* NIION, hal ini disebabkan karena ulasan/*review* yang ada terkait produk yang ditawarkan tidak pernah diperbaharui, tingkat keaktifan fitur yang ada di *website* NIION seringkali bermasalah dan tidak aktif khususnya untuk fitur *contact* dan *chat*. Selain itu, responden menilai bahwa *website* NIION kurang menyortir produk yang ditawarkan sesuai dengan yang konsumen butuhkan

misalnya dari harga terendah sampai harga termahal, model produk terbaru sampai produk terlama dan sortir per kategori model.

c. *Information*

Sebagian besar responden masih merasa belum puas terhadap kinerja dari dimensi *information*. Hal ini disebabkan karena *website* NIION jarang memperbaharui informasi penting yang ada di *website* seperti misalnya stock barang yang tersisa, model yang baru dirilis serta ketersediaan variasi warna yang ditawarkan. Selain itu *website* NIION kurang memperhatikan *detail* informasi yang disajikan terkait produk yang ditawarkan, padahal hal tersebutlah yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu, kejelasan dan detail informasi yang disediakan harus lebih ditingkatkan kembali.

d. *Privacy*

Pada dimensi *privacy*, mayoritas responden sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa tidak pernah mendengar kabar atau berita negatif tentang hal-hal yang menyangkut pengiriman barang. *Website* NIION selalu mengirimkan barang ke alamat yang dituju serta sesuai dengan apa yang dipesan.

3. Niat transaksi konsumen di *website* NIION masih dikategorikan rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang didapat oleh penulis bahwa sebanyak 74% responden mengatakan tidak memiliki niat untuk bertransaksi di *website* NIION dikarenakan *website* yang tidak mudah digunakan, proses pembayaran yang memakan banyak waktu dari mulai transfer, *upload* bukti transfer hingga mendapatkan sms konfirmasi dari *customer service* yang prosesnya cukup lama. Selain itu, kurang *detail* nya informasi mengenai produk yang ditawarkan dan tidak aktifnya fungsi fitur *contact* dan *chat* di *website* tersebut menjadi alasan yang banyak dikemukakan oleh responden.
4. Keempat variabel di atas (*usability*, *content*, *information* dan *privacy*) bernilai positif, maka semakin naik keempat variabel tersebut semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Kepuasan pengguna *website* pun memiliki pengaruh yang positif terhadap niat transaksi di *website* NIION.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran guna membantu pengembangan strategi kualitas *website* untuk mencapai niat transaksi di *website* NIION, sebagai berikut:

1. Untuk dimensi *usability*, sebaiknya pihak NIION melakukan *benchmark* dengan beberapa *website* kategori produk sejenis misalnya *website* Herschel dan Zalora untuk mengubah *interface website* agar mudah digunakan. Selain itu pihak NIION lebih baik melakukan *preventive maintenance website* secara berkala agar mengurangi *error* pada fitur-fitur penting dan juga mengaktifkan kembali fitur *contact* dan *chat* agar *customer service* dapat mempermudah transaksi konsumen di *website*. Menurut Ahn, Ryu & Han (2007), *interface* yang baik akan berpengaruh pada tampilan *website* yang mudah diakses. Sementara itu untuk memudahkan transaksi di *website* NIION, sebaiknya NIION memfasilitasi konsumen dengan *virtual account* supaya konfirmasi pembayaran dapat dilakukan secara otomatis dan juga sebaiknya mengadakan layanan *paypal* agar transaksi bisa dilakukan oleh konsumen dari mancanegara.
2. Untuk dimensi *content*, pihak NIION sebaiknya sering memperbarui ulasan/*review* terkait produk agar konsumen lebih tertarik lagi dengan produk yang ditawarkan di *website* serta menambahkan fitur *sortir* untuk produk yang ditawarkan mulai dari harga termurah sampai termahal, model terbaru sampai terlama dan *sortir* per kategori model. Menurut Hassanein & Head (2007), keterbaruan informasi membuat konsumen akan merasa percaya terhadap *website* yang sedang diakses sementara itu menurut Hassanein & Head (2007) pula, *website* yang menyortir produk yang ditawarkan membuat persepsi positif kepada konsumen untuk mau berbelanja di *website* tersebut. Menurutnya, produk lebih baik disortir berdasarkan abjad, warna, model, harga dan jenis produk yang ditawarkan
3. Untuk dimensi *information*, pihak NIION sebaiknya lebih memperhatikan informasi-informasi yang akan diposting di *website* dan

secara berkala mengganti informasi yang ada di *website* jika dirasa sudah harus diganti seperti misalnya *update* informasi stok barang yang masih tersedia, *update* warna barang yang masih tersedia dan *update* model terbaru jika ada. Selain itu pihak NIION sebaiknya memberikan foto yang jelas dan *detail* terkait bahan produk serta model yang ditawarkan dengan memberikan foto dari berbagai sisi model (misalnya dari sisi kanan, sisi kiri dan sisi dalam produk). Menurut Hyejeong & Niehm (2009), suatu informasi di *website* harus diperbaharui minimal satu bulan sekali dengan mempertimbangkan kualitas isi dari informasi tersebut, relevansi, kelengkapan serta akurasi.

4. Untuk dimensi *privacy*, pihak NIION tidak perlu melakukan perbaikan yang signifikan karena dimensi ini sudah dipersepsikan baik oleh para konsumen. Yang harus diperbaiki hanyalah meningkatkan keyakinan bahwa *website* NIION tidak mengabaikan pesanan yang diinput oleh konsumen dengan cara memberikan fasilitas *order tracking* seperti *website e-commerce* Lazada sebagai referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, R. &. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing.
- Bai, B. L. (2008). The impact of website quality customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*.
- Bauer, H. F. (2006). Etransqual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping.
- Chang, H. H. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*.
- Chen, Y.-H. &. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data*.
- Chia-Lin Hsu, K. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators.
- Fazli Mohd Sam, M. N. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket.
- Gao, X. (2011). The Influence of Mobile Website Quality on Consumer Satisfaction and Behavior.
- Hassanein, K. &. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lee, G.-G. &.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal Retail & Distribution Management*.
- Lee, S. a. (2010). *The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for E-Commerce Website*.
- Mazaheri, E. R.-O. (2011). Online Consumer Behavior: Comparing Canadian and Chinese Website Visitors. *Journal of Business Research*.
- McKinney, V. Y. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,".
- Moharrer, M. T. (2006). Satisfaction in e-tourism. A case of European online. *IADIS International Conference e-Commerce*.

- Pavlou, P. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with The Technology Acceptance Model: Model Development and Validation.
- Reitsamer, B. F. (2014). The Effects of Website Quality Perception on Users' Responses.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka.
- Sekaran, U. &. (2010). *Research Methods for Business* . United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Tamerlane, O. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator.
- Tate, M. a. (2010). The End of Servqual in Online Services Research: Where to from Here? *e-Service Journal*.
- Tate, M. E. (2007). Perceived Service Quality in a University Web Portal: Revising the E-Qual Instrument.
- Wolfenbarger, M. a. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*.
- Yang, Z. &. (2002). Perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser consumer.
- Yoo, B. a. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal).
- Youngjin Hur, Y. J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*