

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Konsumen pada *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada *E-Commerce* NAMA Indonesia)”, maka dalam bab ini penulis akan mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan respon negatif dari konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan lebih detail mengenai kesimpulan tentang *e-service quality*.

- a. *Ease of Use*

Kinerja *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia pada dimensi ini buruk atau dapat dikatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan beberapa alasan utama seperti nama atau seri dari produk-produknya sulit untuk dihafal jadi mereka merasa fitur *search* tersebut kurang berguna dan di fitur *search* tersebut jika kita mengetikkan sesuatu tidak ada *recommendation* seperti pada di fitur *search* Google untuk memudahkan dalam melakukan pencarian, kelengkapan warna (selain warna hitam) selalu *sold out* dan tidak tersedia di *e-commerce* NAMA Indonesia, mengenai bahan-bahan yang digunakan itu menggunakan istilah-istilah yang sulit dimengerti sehingga *e-commerce* NAMA Indonesia harus lebih menjelaskan dengan detail mengenai keunggulan bahan yang digunakan serta banyak juga yang mengeluhkan dengan penggunaan Bahasa Inggris dalam sebuah *caption* yang ada, baik di *website* maupun media sosial yang membuat beberapa konsumen sulit mengerti akibat seringnya *e-commerce* NAMA Indonesia menggunakan Bahasa Inggris dalam penyajiannya. Hal ini tentu

mengakibatkan rasa tidak puas yang muncul karena buruknya kinerja *ease of use*.

b. *Reliability*

Kinerja *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia pada dimensi ini buruk atau dapat dikatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan jadwal pengiriman yang sering terlambat dari waktu yang dijanjikan sebelumnya oleh *e-commerce* NAMA Indonesia, lalu barang yang dipesan melalui *pre-order crowd-funding* seharusnya selesai dalam tiga bulan akan tetapi banyak konsumen yang mendapatkan barangnya lebih dari tiga bulan. Hal ini tentu mengakibatkan rasa tidak puas yang muncul karena buruknya kinerja *reliability*.

c. *Responsiveness*

Kinerja *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia buruk atau dapat dikatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan pesanan konsumen sangat lama untuk di proses karena harus melewati sistem *pre-order crowd-funding* yang memakan waktu tiga bulan. Hal ini menjadi masalah ketika di awal pihak *e-commerce* NAMA Indonesia menjanjikan hal tersebut dan tidak bisa mengatasi proses produksi yang lama serta masalah dengan jasa pengiriman yang kadang menambah lama lagi waktu sampai barang ke konsumen. Hal ini tentu mengakibatkan rasa tidak puas yang muncul karena buruknya kinerja *responsiveness*.

d. *Trust*

Kinerja *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia dianggap kurang baik. Hal ini dikarenakan dari media sosial *e-commerce* NAMA Indonesia sendiri yang dipenuhi komentar negatif yang menanyakan kabar pesanan yang sudah lebih dari waktu yang dijanjikan. Untuk hal kejujuran dalam berbisnis sudah, akan tetapi menurut alasan dari konsumen bahwa *e-commerce* NAMA Indonesia tidak menepati janji yang sebelumnya dikatakan oleh pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perihal produk *pre-order*. Hal ini tentu saja mengakibatkan munculnya rasa tidak puas karena kurang baiknya kinerja *trust*.

2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *e-service quality e-commerce* NAMA Indonesia rendah karena kinerja dari *e-service quality* yang diberikan pihak *e-commerce* NAMA Indonesia yang dirasakan oleh konsumen buruk dan konsumen merasa tidak puas.
3. Niat transaksi konsumen di *e-commerce* NAMA Indonesia masih dikategorikan rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang didapat oleh penulis bahwa sebanyak 74 responden (64%) mengatakan tidak memiliki niat untuk bertransaksi di *e-commerce* NAMA Indonesia dikarenakan responden berpendapat bahwa barang yang dikirimkan tidak sesuai jadwal, anggapan buruk dari media sosial yang setiap harinya dipenuhi komentar dari konsumen yang menanyakan barang yang belum juga datang dianggap sebagai faktor-faktor yang mendukung kurangnya niat beli ulang produk dari *e-commerce* NAMA Indonesia.
4. Setelah melakukan uji model dengan teknik pengolahan data regresi, diperoleh hasil b_1 sebesar 0,937 dari hasil regresi variabel X yaitu *e-service quality* yang di dalamnya terdapat dimensi *ease of use* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), dan *trust* (X_4) terhadap variabel Y yaitu tingkat kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung = $0,000 < 5\%$, sehingga perhitungan signifikan. Nilai b menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan hal tersebut, H_0 dapat ditolak dengan kesimpulan variabel X berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan nilai b lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Nilai b_1 dan b_2 jika dikalikan akan mendapatkan hasil sebesar 0,269 yang lebih kecil dari b_3 sebesar 0,313. Sehingga dapat disimpulkan bahwa b_1 tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
5. Setelah melakukan uji model dengan teknik pengolahan data regresi, diperoleh hasil b_2 sebesar 0,288 dari hasil regresi variabel Y yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel Z yaitu niat beli ulang, menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung = $0,002 < 5\%$, sehingga perhitungan signifikan. Nilai b menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan hal tersebut, H_0 dapat ditolak dengan kesimpulan variabel Y berpengaruh signifikan terhadap variabel Z niat beli ulang dan nilai b lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan variabel Y memiliki pengaruh positif terhadap variabel Z. Nilai b_1 dan b_2 jika dikalikan akan

mendapatkan hasil sebesar 0,269 yang lebih kecil dari b_3 sebesar 0,313. Sehingga dapat disimpulkan bahwa b_2 tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

6. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan 0,170 atau 17% niat beli ulang hanya dapat dijelaskan oleh variabel *trust*. Kemudian variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi niat beli ulang sebesar 83%. Hasil dari *trust* pun signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa sampel yang digunakan dapat diperlakukan sebagai populasi.
7. Setelah diukur antara kinerja dengan kepentingan maka yang harus diperbaiki oleh *e-commerce* NAMA Indonesia dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah atribut 6, 10, 13, 22, 24.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran guna membantu pengembangan strategi *e-service quality* untuk mencapai niat beli ulang di *e-commerce* NAMA Indonesia, sebagai berikut:

1. Untuk dimensi *ease of use*, sebaiknya pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu melakukan *benchmark* ke beberapa *e-commerce* yang menjual produknya melalui *website*. Sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dan menjadi lebih mudah apabila ingin bertransaksi di *e-commerce* NAMA Indonesia. Selain itu, pihak *e-commerce* NAMA Indonesia harus lebih *concern* kepada informasi yang hendak mereka sampaikan karena masih banyak konsumen yang merasa bingung dan tidak paham dengan informasi yang diberikan pihak *e-commerce* NAMA Indonesia. Perlu dipertimbangkan juga penyajian konten informasi yang menarik di *website* maupun di media sosial agar informasi dapat tersebar merata karena untuk sekarang informasi yang disajikan di *website* tidak menarik dan penuh dengan tulisan maka dari itu pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu mempertimbangkan hal tersebut.
2. Untuk dimensi *reliability*, sebaiknya pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu memperbaiki keandalan pada bagian *research and development* karena beberapa produk mengalami ketidaksesuaian. Informasi yang tertera di *website* dan kenyataannya, seperti contoh kasus saat konsumen menggunakan tas dari *e-commerce* NAMA Indonesia ketika hujan, airnya masuk ke dalam tas. Hal

tersebut tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pihak *e-commerce* NAMA Indonesia.

3. Untuk dimensi *responsiveness*, sebaiknya pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu memiliki beberapa pegawai pada bagian *public relation* karena dengan banyaknya pertanyaan dari konsumen, entah itu konsumen yang baru ingin membeli atau yang ingin menanyakan perihal pesannya dapat dibalas dengan baik. Lalu perlu mempertimbangkan membuat *call center*, *customer service* yang cekatan dan andal serta mengaktifkan kembali fitur *live chat*. Selain itu juga, pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu memerhatikan segi waktu dan kecepatan dalam proses produksi serta pengiriman, maka dari itu untuk produksi perlu memperhitungkan waktu dengan menambah pegawai atau menambah mesin agar pesanan konsumen cepat dibuat dan tidak terlambat sampai di konsumen. Perlu dipertimbangkan untuk memiliki jasa pengiriman sendiri yang dibuat *e-commerce* NAMA Indonesia agar pesanan aman, tidak ada yang rusak akibat jasa pengiriman, dan lebih terkontrol dalam hal pengiriman barang. Untuk jasa pengiriman pun pihak *e-commerce* NAMA Indonesia dapat berkolaborasi dengan perkumpulan sepeda atau klub motor dalam hal pendistribusian produk.
4. Untuk dimensi *trust*, sebaiknya pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu membangun kembali kepercayaan konsumen dengan cara memberikan informasi atau janji yang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu sendiri karena jika terus memaksakan dan memberi informasi yang tidak pasti maka konsumen akan tidak percaya. Selain itu hal yang perlu diperbaiki adalah kinerja divisi *marketing* yang terus memberikan harga promo yang menyebabkan membludaknya jumlah pesanan dan tidak sebanding dengan kapasitas produksi yang ada. Selanjutnya hal yang perlu dipertimbangkan untuk membangun *trust* adalah pemberian *tips and trick* perawatan produk tas agar awet, memberikan pelayanan purna-jual yang baik, menjawab segala pertanyaan dengan baik serta cepat, memberikan konten-konten yang menarik serta informatif guna membangun kembali kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

Hasil Rekomendasi *Importance Performance Analysis (IPA)*

Rekomendasi untuk *e-commerce* NAMA Indonesia, agar dilakukan prioritas perbaikan. Berikut atribut-atribut yang perlu diperbaiki oleh *e-commerce* NAMA Indonesia.

A6 : Mengenai prosedur pemesanan, pihak *e-commerce* NAMA Indonesia harus memperhatikan dari kinerja dari prosedur pemesanan *e-commerce* NAMA Indonesia sulit untuk dipahami maka dari itu banyak konsumen yang ragu-ragu pada saat ingin memesain selain itu kolom komentar yang ada di media sosial Instagram *e-commerce* NAMA Indonesia pun dipenuhi pertanyaan dari konsumen yang tidak paham dengan prosedur pemesanan dari *e-commerce* NAMA Indonesia. Maka dari itu rekomendasi yang diberikan penulis untuk *e-commerce* NAMA Indonesia yaitu perbaikan dalam hal prosedur pemesanan dengan membuat prosedur yang lebih mudah dengan menggunakan gambar atau media yang lebih komunikatif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pihak *e-commerce* NAMA Indonesia pun tersampaikan dan dimengerti oleh konsumen.

A10: Kinerja metode pembayaran yang difasilitasi *e-commerce* NAMA Indonesia kurang baik karena hanya menyediakan satu rekening dan hanya satu bank saja. Selain itu tidak menerima *cash on delivery* atau *direct to warehouse*. Jika ingin *direct to warehouse* pun sebelumnya harus memesan dan membayar terlebih melalui transfer ke rekening yang disediakan dan dapat mengambil barang apabila pesanannya telah selesai dibuat. Maka dari itu rekomendasi yang diberikan penulis untuk *e-commerce* NAMA Indonesia yaitu perbaikan dalam hal penyediaan rekening dari berbagai macam bank agar memudahkan konsumen.

A13 : Ketidaksesuaiannya dalam hal jadwal pengiriman yang sering terlambat dari waktu yang dijanjikan sebelumnya oleh *e-commerce* NAMA Indonesia, lalu barang melalui *pre-order crowd-funding* harusnya selesai dalam tiga bulan akan tetapi banyak konsumen yang mendapatkan barangnya lebih dari tiga bulan. Maka dari itu rekomendasi yang diberikan penulis untuk *e-commerce* NAMA Indonesia yaitu perbaikan dalam hal penambahan kapasitas mesin atau penambahan tenaga kerja. Mengingat harga produk yang murah serta banyaknya *demand* dari konsumen sehingga jika tidak memperhatikan kapasitas produksi

dengan penambahan mesin atau penambahan tenaga kerja maka permasalahan ini akan terus berlanjut. Oleh karena itu pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu memperhatikan hal tersebut agar konsumen puas.

A22 : Reputasi *e-commerce* NAMA Indonesia itu kurang baik karena dapat dilihat dari media sosial nya yang dipenuhi komentar-komentar negatif, lalu pihak dari *e-commerce* NAMA Indonesia selalu menghapus komentar-komentar negatif dari para konsumennya yang merasa kurang puas dengan kinerja yang diberikan oleh pihak *e-commerce* NAMA Indonesia. Maka dari itu rekomendasi yang diberikan penulis untuk *e-commerce* NAMA Indonesia yaitu dengan membuat sistem antara *public relation* dengan *supervisor* di bagian produksi agar informasi lebih akurat dan tidak membalas dengan janji atau meminta konsumen untuk memaklumi.

A24 : Kinerja *e-commerce* NAMA Indonesia dalam memberikan informasi yang meyakinkan kepada konsumen itu buruk karena beberapa konsumen tidak puas akan informasi di *website* mengenai fitur produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Maka dari itu rekomendasi yang diberikan penulis untuk *e-commerce* NAMA Indonesia yaitu dengan memastikan kembali atau uji coba produk telah sesuai dengan informasi yang disajikan di *website* selain itu pihak *e-commerce* NAMA Indonesia perlu mempertimbangkan *life time guarantee* agar jika produk yang diterima konsumen tidak sesuai maka dapat di retur atau ditukar dengan yang lebih baik. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategy 6th edition*. Sessex: John Wiley & Sons, Ltd
- Algifari (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 3)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing Vol. 56*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M.K, & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Fassnacht, & Koese. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Service Research*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris et al. (2005). Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services. *Business Research*.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Gupta, S., & Kim, H. (2007). Value-driven Internet Shopping: The Mental Accounting. *Psychology & Marketing*.
- Hawkins, Best, & Coney. (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy* (9 ed.). McGraw-Hall/Irwin.
- Heiller, P. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping. *European Journal of Information Systems*.
- Kim, H. D., & Lough, N. (2005). An Investigation into Relationship among Construct of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *Journal Research Vol. 2*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemet 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012, 8th Edition: Business, Technology, Society*. New York: Pearson.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service. *Information Systems Journal*.
- Parasuraman et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pavlichev, A., & Garson, G. D. (2004). *Digital Government: Principes and Best Practices*. Hershey: Idea Group Inc (IGI).
- Rowley, J. (2006). An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda. *Internet Research*, 339-359.
- Sandhusen, Richard (2008). *Marketing*. New York: Barron's Business Review Series.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality Vol. 13*.
- Sekaran, U., & Bougie, R (2016). *Research Methods for Business 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Silva, F., & Fernandes, P. (2011). Importance-Performance Analysis as a Tool in Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results of ESTiG (IPB).
- Singarimbun & Effendi. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* (7(3)), 150–161.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- van Riel et al. (2001). Customer Satisfaction with E-Services: The Case of An Online Recruitment Portal. *Yearbook of Services Management*.

Wong et al. (2011). The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-Government Services. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.

Zeithaml, V. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, 12(3).

Sumber Internet:

Andreas, D. (2017, March 9). *Fokus Perusahaan E-Commerce Bergeser Pada Pelayanan*. Retrieved March 7, 2018, from Tirto: <https://tirto.id/fokus-perusahaan-e-commerce-bergeser-pada-pelayanan-ckrh>

Bohang, F. K. (2018, February 22). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?* Retrieved March 7, 2018, from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>

Wardhani, S. (2017, September 12). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved March 7, 2018, from Valid News: <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--2--GOrYt>

Yuliani, A. (2017, December 1). *Bisnis Ritel Offline Lesu, Kemkominfo Genjot Transaksi E-Commerce*. Retrieved March 7, 2018, from Kominfo: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/11749/bisnis-ritel-offline-lesu-kemkominfo-genjot-transaksi-e-commerce/0/sorotan_media