

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Kepuasan konsumen atas kualitas layanan *online* pada situs MatahariMall.com

- Kepuasan atas *Website design*

Dalam penelitian ini variabel kepuasan atas *website design* **tidak berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *website design* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik.

- Kepuasan atas *Reliability*

Pada penelitian ini variabel kepuasan atas *reliability* **memiliki pengaruh yang positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *reliability* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik.

- Kepuasan atas *Responsiveness*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kepuasan atas *responsiveness* **memiliki pengaruh yang positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *responsiveness* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik.

- Kepuasan atas *Security*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kepuasan atas *security* **memiliki pengaruh yang positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *security* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik.

- Kepuasan atas *Fulfillment*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, kepuasan atas *fulfillment* **tidak berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *fulfillment* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik dan sebagian indikator menghasilkan tingkat kepuasan yang cukup baik.

- Kepuasan atas *Personalization*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, kepuasan atas *personalization* **tidak berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *personalization* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik.

- Kepuasan atas *Information*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel kepuasan atas *information* **memiliki pengaruh yang positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *information* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik.

- Kepuasan atas *Empathy*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, kepuasan atas *empathy* **tidak berpengaruh positif** terhadap niat beli ulang di Mataharimall.com. Indikator-indikator penilaian kualitas layanan *online* mengenai kepuasan atas *empathy* menghasilkan tingkat kepuasan yang kurang baik.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*, ditemukan beberapa indikator kualitas layanan *online* pada kuadran 1 yang sangat penting menurut persepsi responden, tetapi dinilai tidak memuaskan. Indikator tersebut meliputi desain situs MatahariMall.com, kejujuran penawaran produk, keakuratan catatan pemesanan (*order*), kemudahan untuk menghubungi admin, perlindungan data keuangan pelanggan, kelengkapan informasi tentang produk, kelancaran proses transaksi pemesanan produk, garansi pengiriman tepat waktu, dan

ketepatan waktu dalam menampilkan informasi tentang status pesanan produk. Hal ini menjadi prioritas bagi manajemen untuk segera diperbaiki.

2. Niat beli ulang konsumen untuk berbelanja produk secara *online* di Mataharimall.com dinilai kurang baik. Sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk tidak akan memilih MatahariMall.com meskipun ada pilihan situs yang lain, tidak akan berkunjung kembali ke situs Mataharimall.com, tidak akan membeli lagi di MatahariMall.com ketika ada pengalaman yang kurang menyenangkan, dan tidak akan membeli lagi produk MatahariMall.com jika menemukan *e-commerce* yang lebih murah.
3. Kualitas layanan *online* terdiri dari 8 dimensi yaitu: kepuasan atas *website design*, kepuasan atas *reliability*, kepuasan atas *responsiveness*, kepuasan atas *security*, kepuasan atas *fulfillment*, kepuasan atas *personalization*, kepuasan atas *information*, kepuasan atas *empathy*. Diantara delapan dimensi tersebut terdapat 4 dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen di MatahariMall.com. yaitu kepuasan atas *reliability*, kepuasan atas *responsiveness*, kepuasan atas *security*, dan kepuasan atas *information*. Korelasi antara seluruh variabel independen dengan variabel dependennya sebesar 0,649 yang berarti bahwa kepuasan atas *reliability* ( $X_2$ ), kepuasan atas *responsiveness* ( $X_3$ ), kepuasan atas *security* ( $X_4$ ), dan kepuasan atas *information* ( $X_7$ ) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel niat beli ulang (Y) yaitu sebesar 41,0%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Mataharimall.com sebagai berikut:

1. Desain situs perlu ditingkatkan terutama tampilan gambar produk-produk di situs MatahariMall.com perlu diperhatikan agar kualitas gambar tajam sehingga situs menarik konsumen untuk membeli produk.
2. Kejujuran penawaran produk bisa ditingkatkan dengan menampilkan foto-foto produk yang dijual di MatahariMall.com serupa dengan barang aslinya, tidak

diedit apalagi sampai memasang foto produk lain yang berbeda merek dan kualitasnya.

3. Keakuratan catatan pemesanan (order) perlu ditingkatkan karena terkadang harga yang ada pada tampilan produk bisa berbeda ketika order dilakukan. Ketika pembelian dilakukan dengan diskon voucher, maka saldo pada catatan pemesanan barang juga harus akurat.
4. Kemudahan untuk menghubungi admin juga faktor penting bagi konsumen. Maka MatahariMall.com perlu menambahkan fitur *live chat* di aplikasi dan situs sehingga konsumen dapat bertanya mengenai produk dan prosedur pengembalian produk.
5. Kelengkapan informasi tentang produk perlu diperbaiki, hal ini untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Termasuk juga rating penjual dan review pengalaman konsumen yang sudah membeli.
6. Kelancaran proses transaksi pemesanan produk perlu ditingkatkan. Terutama kecepatan proses situs dalam membuka gambar-gambar produk. Hal ini penting karena jika waktu pemesanan menjadi singkat maka pembelian yang terjadi juga meningkat dan menguntungkan bagi penjual dan konsumen.
7. Garansi pengiriman tepat waktu perlu ditambahkan agar konsumen mendapatkan kepastian akan layanan pengiriman yang tepat waktu. Selain itu, ketepatan waktu dalam menampilkan informasi tentang status pesanan produk juga perlu diperhatikan. Ketika barang sedang dalam perjalanan maka status juga harus segera *update* agar tidak membingungkan konsumen.
8. MatahariMall.com disarankan agar menambahkan karyawan *customer service* melalui fitur *Live Chat* 24 jam. Dengan adanya penambahan fitur ini, konsumen yang ingin mengajukan komplain bisa dilayani dengan cepat sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan, dan MatahariMall.com akan mampu bersaing dengan *e-commerce* lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2001. *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Anwar, S., & Gulzar, A. 2011. Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 1(5), hal. 46–54.
- 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.
- Candan, B. & Y. Seda. 2013. Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), hal. 29-40
- Choi, E. J., & Kim, S. 2013. The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention, *International Journal of Smart Home*, 7(1), hal. 239–252
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 3, hal. 1-11.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Suryana, N., & Samad, A. 2017. Evaluation of e-Service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study in Indonesia. *International Business Management*, 11(11): hal. 1892-1900.
- Hartono, J. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ibzan, E., Balarabe, F. & Jakada, B. 2016. Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, Vol.6, No.2, ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online),
- Irawan, H. 2012. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Kalyani, K. & Reddy, P.V.V.K. 2017. A study on consequences of online shoppers' satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-Volume 19, Issue 10. Ver. III, hal. 13-21.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Li, H. & Suomi, R. 2009. 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. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 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.
- 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.
- Palma, M.A. & Andjarwati, A.L. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (*Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya*). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 16, No. 1, hal. 84-104.
- Schiffman, K & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. 5<sup>th</sup> edition. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6<sup>th</sup> Edition. New York: John Wiley and Sons, Inc.

- Siyamtinah & Hendar. 2015. Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelian Online. *2<sup>nd</sup> Conference in Business, Accounting, and Management*. Vol. 2 No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sundaram, V., Ramkumar, D. & Shankar, P. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *KINERJA*, Volume 21, No. 1, hal. 48-69.
- Swaid, S. & Wigand, R.T. 2009. 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. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Unjaya, G.D. & Santoso, L. 2015. Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, dan Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 3, No 2.
- 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.
- Wibowo, S.E., Ruswanti, E. & Januarko, U. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No 1.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Indeks.
- Zhang, Q. & Prasongsukarn, K. 2017. A Relationship Study Of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of Starbucks In Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926, Volume-3, Issue-9.

<https://www.fajarpos.com/ekonomi/bisnis-online/01/09/2018/24113/10-marketplace-e-commerce-terbaik-di-indonesia-dan-paling-diminati-penjual-seller-menurut-katadata/>, diakses tanggal 1 Januari 2019

<https://www.similarweb.com/website/mataharimall.com>, diakses tanggal 1 Januari 2019.

<https://id.wikipedia.org/wiki/MatahariMall.com>, diakses tanggal 12 November 2018.

<https://www.kompasiana.com/novikristiadi/5992634e93be2508e06c5402/e-commerce-manfaat-dan-keuntungannya>, diakses tanggal 17 November 2018.