

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti mengukur kepuasan konsumen melalui 10 indikator dalam *e-service quality* yang dilakukan belanjaduyu yaitu: tampilan produk, informasi di biodata, informasi di *caption*, cara pembayaran, kesesuaian produk, pengiriman, ketanggapan admin, kejujuran dan ketepatan janji, reputasi *online shop*, dan konsultasi. Peneliti menemukan bahwa ternyata tidak semua indikator yang ada mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa indikator yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan menyebabkan konsumen melakukan rekomendasi adalah faktor kesesuaian produk, ketanggapan admin, serta kejujuran dan ketepatan janji. Ada beberapa indikator yang menurut setiap responden tidak terlalu penting dan preferensi yang berbeda tidak hanya antar golongan usia dan jenis kelamin tetapi juga bisa berbeda antar individu. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa indikator yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen adalah konsultasi yang disediakan *online shop*.

Dari hasil wawancara, peneliti menemukan adanya *gap* antara harapan konsumen dengan kinerja belanjaduyu yang menunjukkan bahwa masih banyak konsumen Belanjaduyu yang merasa tidak berasa puas dengan *e-service quality* Belanjaduyu. Untuk melihat *Gap* tersebut, dapat dilihat pada **Tabel 4.13** untuk memudahkan belanjaduyu dalam mengetahui kekurangan *e-service quality* yang disediakannya selama ini.

Dari data yang sudah dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa jika semua harapan konsumen terpenuhi dan *gap* antara harapan konsumen dengan kinerja belanjaduyu rendah, konsumen akan melakukan rekomendasi. Pada golongan pria di bawah 20 tahun 3 responden bersedia untuk melakukan rekomendasi, namun 2 responden tidak mau melakukan rekomendasi karena adanya *gap* di variabel kesesuaian produk, belanjaduyu tidak bertanggung jawab dalam penukaran barang yang tidak sesuai dengan yang pesanan konsumen. Pada golongan pria di bawah 20 tahun responden merekomendasikan belanjaduyu kekerabatnya melalui *word of mouth*, jika kerabatnya membutuhkan kacamata responden merekomendasikan belanjaduyu. Pada golongan wanita di bawah 20

tahun 2 responden mau melakukan rekomendasi karena merasa puas dengan *e-service quality* belanjaduyu namun terdapat 3 responden yang tidak mau merekomendasi karena terdapat gap di variabel kesesuaian produk dan ketanggapan admin. Barang tidak sesuai dengan pesanan, admin tidak bertanggung jawab, dan resi tidak langsung diberikan setelah pengiriman. Sedangkan pada golongan wanita di atas 20 tahun 4 responden bersedia untuk melakukan rekomendasi, namun 1 responden tidak mau melakukan rekomendasi karena terdapat gap di variabel ketanggapan admin, admin melakukan *late respond* dan tidak memberikan resi saat diminta.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas akan *e-service quality* yang disediakan Belanjaduyu, maka konsumen akan merekomendasikan belanjaduyu ke orang lain. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan melakukan komplain dan tidak akan merekomendasikan Belanjaduyu tersebut ke orang lain.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini bisa menjadi suatu hal penting yang dapat diperhatikan oleh belanjaduyu saat menyediakan *e-service quality*. Belanjaduyu bisa mengetahui apa saja yang diharapkan konsumen dalam *e-service quality* suatu *online shop* dan mengetahui kinerja *e-service quality* belanjaduyu menurut konsumen selama ini. Dalam penelitian ini telah ditemukan beberapa *gap* antara harapan dengan kinerja *e-service quality* belanjaduyu. Dengan memperhatikan *gap* yang diuraikan peneliti pada **Tabel 4.14**, diharapkan hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki kinerja *e-service quality* belanjaduyu agar harapan-harapan konsumen bisa terpenuhi, sehingga konsumen merasa puas dan munculnya niat untuk merekomendasikan belanjaduyu ke keluarga atau kerabatnya. Adapun hal-hal yang harus diperbaiki dalam *e-service quality* belanjaduyu adalah:

- a) Tampilan produk di belanjaduyu sebaiknya ditampilkan dengan foto yang diambil dari berbagai sisi agar *detail* produk dapat terlihat dengan jelas serta *post* menggunakan *multiple photos* agar dalam satu *post* tersebut konsumen dapat melihat beberapa foto produk dari berbagai sisi berbeda. Perbanyak variasi warna *background*, hiasan pelengkap foto, atau gunakan

template foto agar tampilan *feeds* tidak terlihat membosankan. Perbanyak foto kacamata yang dipakai oleh model ber-hijab maupun non-hijab agar konsumen dapat melihat referensi pemakaian produk.

- b) Informasi di biodata yang sebaiknya diperbaiki belanjaduyu adalah tulisan “*ready stock* ” karena pada kenyataannya banyak *stock* kacamata yang sudah *soldout*. Informasi di biodata yang harus ditambahkan adalah cara pemesanan, metode pembayaran, jadwal pengiriman, alamat *online shop*, prestasi penjualan, *username* Instagram *founder*, Informasi mengenai nama pemilik rekening, dan *link* yang dapat langsung menghubungkan konsumen ke whatsapp.
- c) Informasi di *caption* sebaiknya ditambahkan informasi mengenai cara pemesanan, detail produk seperti bahan, ukuran kacamata, kualitas barang, warna yang tersedia, harga, biaya pemasangan lensa, penjelasan kacamata tersebut cocok untuk tipe wajah apa, serta informasi mengenai pemilik rekening.
- d) Belanjaduyu sebaiknya menambah sistem pembayaran dengan mengadakan sistem *cash on delivery*. Menambah beberapa rekening dari bank yang berbeda seperti bank BNI dan Mandiri. Berjualan di Shopee agar konsumen bisa melakukan pembayaran lewat *virtual account* ataupun di indomaret.
- e) Untuk memperbaiki dimensi kesesuaian produk, sebaiknya belanjaduyu melakukan pengecekan ulang sebelum melakukan pengiriman dan lebih teliti dalam memproses pesanan agar warna kacamata dan ukuran lensa yang dipesan konsumen tidak salah.
- f) Dalam dimensi pengiriman sebaiknya belanjaduyu memberikan pilihan ekspedisi sesuai dengan permintaan konsumen. Memberikan informasi ke konsumen jika pengiriman diundur, serta melakukan pengiriman tiap hari agar konsumen tidak menunggu dengan lama.
- g) Sebaiknya belanjaduyu menambah admin untuk membalas *chat* karena menurut konsumen, admin melakukan *late respon*. Resi sebaiknya langsung diberikan admin ke konsumen setelah barang dikirim agar

konsumen bisa melacak paketnya. Admin harus bertanggung jawab jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut:

- Karena keterbatasan waktu jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 20 orang.
- Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel-variabel dalam *e-service quality* perusahaan dan tidak memperhatikan variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap niat rekomendasi.

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan penelitian dengan populasi yang lebih banyak dan dalam *range* umur yang berbeda serta penelitian dengan variabel-variabel lain yang dianggap penting dalam mempengaruhi niat rekomendasi suatu onlieshop sehingga dapat diketahui perbedaan sebelum dan sesudah melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. F., & Lehmann, D. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden* . Journal of Marketing .
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). *E-service quality: A Meta-Analytic Review*. Journal of Retailing .
- Casalo. (2008). *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*. The International Journal of Bank Marketing , 26 (6), 399-417 .
- Cashman, S. (2007). *Menjelajah Dunia Komputer Fundamental (Vol. 3)*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Chan, W. (2017, april 29). *Toko Online Vs Toko Offline*. Retrieved Januari 10, 2019, from Young Entrepreneurs Academy: <http://yea-indonesia.com/2014/04/29/toko-online-vs-toko-offline/>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W. Y. (2009). *The Impact Of E-service quality, Customer Satisfaction and Loyalty On E- marketing: Moderating Effect Of Perceived Value*. Total Quality Management. , 20 (4), 423-443.
- Choi, S., & Han, Y. (2013). *Representative Reviewers for Internet Social Media* . Expert Systems with Applications , 40, 1274–1282 .
- Dammaraasry, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Terhadap Niat Rekomendasi Konsumen SSA Travel Dan Safari Suci Di Kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan, Manajemen.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran (Vol. 9)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran (Vol. Jilid 1)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Menejemen Pemasaran (12 Edition ed., Vol. 1)*. Jakarta: PT Indeks.
- Li, H. L., & Suomi, R. (2009). *Measurement of E-Sevice Quality: An Empirical Study on Online Travel Service* . 17th European Conference on Information Systems Journal .

- Lili, & Rika. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Zalora Indonesia). Universitas Katolik Atmajaya, Administrasi Bisnis.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lydiawati. (2017). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Image, Harga, Kepercayaan, Nilai yang Diterima Dalam Mempengaruhi Minat Membeli Kembali dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Belanja *Online*.
- McLeod, P. (2008). Sistem Informasi Manajemen. Jakarta, Salemba, Indonesia.
- Muhammad, H., Tanko, G. I., & Yusuf, A. (2015). *Antecedents Of E-Service, Quality, Perceived Value And Moderating Effect Of E-Satisfaction With E-Loyalty In Airline Industries*. Commerce and Management , III (5).
- Nurrizal, M. (2015). Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Penlanggan terhadap Royalitas dengan Moderasi Persepsi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Manajemen, Surabaya.
- Panjaitan, L. Y. (2017). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Lifestyle* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Go-Food. Univeritas Airlangga, Manajemen, Surabaya.
- Raihan, A. N. (2018). Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Rekomendasi Perumahan di Putraco Pondok Permai Lestari. Univesitas Katolik Parahyangan, Manajemen.
- Ristiana, D., & Effy, R. Z. (2013). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada *Online shop* Gasoo Galore) .
- Sekaran, U., & Bougie. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York.
- Selwendri, & Rummyeni. (2016). Implementasi *Technology Acceptance Model* Dalam Aktivitas Belanja *Online* Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Sumatera Utara. Aplikasi Bisnis , 7 (1).
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. (2010). Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran .

- Tatik, S. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Vol. 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vania, A., Sumiati, & Fachtur, R. (2018). Preferensi Pelanggan *Online shop* Instagram berdasarkan *E-service quality* dengan Menggunakan Analisis Cluster dan Analisis Conjoint. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , III (1).
- Wayan, S. (2011). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja customer relationship management (studi pada halo corporate PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* , 7 (3), 150-161.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yan, A. K. (2017). Analisis Pengaruh Desain Toko, Kualitas Layanan Staf dan Citra Negara asal Terhadap *Word of mouth* yang Dimediasi Oleh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen . Universitas Katolik Atmajaya, Magister Manajemen, Jakarta.
- Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* . McGraw-Hill. , 5th edition .
- Zemblyte, J. (2015). The Instrument for *Evaluating E-service quality*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Retrieved 12 10, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058334/pdf?>