

BAB V

PENUTUP

Pada bab penutup ini, peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti membuat implikasi bagi pihak manajerial, merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

Semua responden (100%) menyatakan bahwa pernah melakukan belanja secara *online* di *marketplace* JD.ID, dimana pembelian ulang terakhirnya dilakukan kurang dari 6 bulan yang lalu. Mayoritas responden adalah laki-laki, dengan usia 21 sampai 34 tahun, bekerja sebagai pegawai, telah berbelanja secara *online* di JD.ID antara 2 sampai 5 kali, memiliki pendapatan atau uang saku Rp 3.000.000 dalam 1 bulan.

2. Hasil analisis deskriptif jawaban responden pada variabel penelitian:

Penilaian responden pada variabel kecepatan layanan dan *customization* termasuk dalam kategori yang baik, dan penilaian responden pada variabel kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas termasuk dalam kategori yang tinggi.

3. Hasil analisis *structural equation modelling*:

- a. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan JD.ID akan membuat konsumen menjadi semakin tinggi tingkat kepuasannya.
- b. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online* JD.ID akan membuat konsumen menjadi semakin tinggi tingkat kepuasannya.
- c. *Customization* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kemampuan bisnis *online* JD.ID untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen akan membuat konsumen menjadi semakin tinggi tingkat kepuasannya.
- d. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan JD.ID akan membuat konsumen menjadi semakin loyal pada bisnis *online* JD.ID.
- e. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online* JD.ID akan membuat konsumen menjadi semakin loyal pada bisnis *online* JD.ID.
- f. *Customization* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kemampuan bisnis *online*

JD.ID untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen akan membuat konsumen menjadi semakin loyal pada bisnis *online* JD.ID.

- g. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kemampuan bisnis *online* JD.ID untuk membuat konsumen puas akan menjadikan konsumen semakin loyal pada bisnis *online* JD.ID.

5.2. Implikasi Manajerial dan Saran

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada bisnis *online*, cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan konsumen yang puas pada pengalaman belanja di bisnis secara *online* yang bersangkutan. Kepuasan konsumen pada sebuah bisnis *online* dapat dibangun melalui peningkatan kualitas layanan, kemampuan untuk menjadikan konsumen semakin percaya pada bisnis *online*, dan mampu dengan baik memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen bisnis *online*.

Berdasarkan hal tersebut maka kebijakan peningkatan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan yang distimuli oleh kualitas layanan, kepercayaan dan *customization* dapat diarahkan melalui peningkatan pada masing-masing indikator yang dianggap masih rendah sebagai berikut:

1. Fokus pada variabel kualitas layanan dilakukan pada indikator “Situs web perusahaan bisnis *online* JD.ID mudah terhubung dan diakses”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan meringkas dan menggunakan program penjualan digital yang lebih mudah untuk diakses masyarakat. Konten

iklan dalam bisnis online yang mudah untuk diakses akan membuat masyarakat menjadi senang (puas) dan dapat melihat dengan cepat konten (isi) iklan dengan lebih lengkap. Pada tahap selanjutnya, konsumen akan lebih mudah dan lebih cepat untuk membuat suatu keputusan pembelian dan tentunya pada pembelian yang akan datang, konsumen cenderung akan mencari kembali informasi (iklan) di bisnis *online* yang bersangkutan.

2. Fokus pada variabel kepercayaan dilakukan pada indikator "Perusahaan bisnis *online* JD.ID mampu menciptakan rasa percaya diri kepada konsumen untuk membeli pada perusahaan". Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kontrol pada setiap penjual di marketplace JD.ID dengan tujuan untuk meyakinkan bahwa iklan dari penjual adalah iklan yang valid dan tidak berpotensi merugikan konsumen. Pihak manajemen bisnis *online* JD.ID sebaiknya tidak menayangkan iklan-iklan yang terindikasi atau memiliki potensi penipuan dengan tujuan untuk menjaga keamanan konsumen serta meningkatkan kredibilitas perusahaan dalam bisnis *online*. Cara-cara yang dilakukan tersebut akan membuat konsumen semakin percaya pada bisnis *online* JD.ID.
3. Fokus pada variabel *customization* dilakukan pada indikator "Perusahaan bisnis *online* JD.ID tidak pernah mengenakan biaya tambahan untuk transaksi bisnis yang dilakukan". Cara yang dapat dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan pemasar (penjual) untuk menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk mendukung layanan

pengiriman gratis. Pihak manajemen bisnis *online* JD.ID juga dapat bekerja sama dengan perusahaan jasa layanan pengiriman untuk memperoleh potongan biaya pengiriman hingga dirasa tidak memberatkan konsumen. Hal ini akan memberikan kontribusi peningkatan persepsi konsumen bahwa pembelian di bisnis *online* JD.ID adalah murah dan secara finansial memberikan keuntungan yang besar bagi konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti tidak dapat melakukan kontrol pada proses pengisian kuesioner karena dilakukan secara *online*. Hal ini tentunya akan berdampak pada kualitas jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang pada akhirnya akan berdampak pada kualitas hasil penelitian. Keterbatasan lain dari penelitian yang pengumpulan data secara *online* adalah tidak diperolehnya informasi tambahan dari responden yang sekiranya dapat memberikan masukan kepada peneliti mengenai hal-hal penting yang belum terukur. Selain itu, penyebaran kuesioner secara *online* memungkinkan terjadinya *overlapping* domisili responden penelitian dimana responden dapat saja tidak berdomisili di Yogyakarta melainkan dari kota yang lainnya. Kondisi ini tentunya tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menggambarkan perilaku masyarakat di Yogyakarta dalam berbelanja secara *online*.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah tidak melakukan uji kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen dan tidak menguji perbedaan penilaian berdasarkan

perbedaan karakteristik demografi responden yang sudah tersedia. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya menambahkan uji mediasi dengan kepausan konsumen sebagai variabel pemediasi serta menguji perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen berdasarkan karakteristik personal konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2012). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1.
- Engel, J. F. Blackwell, R.D. Miniard, P. W. (2012). *Customer Behaviour*, Chicago: Dryden Press.
- Gerson, F.R. (2017). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2014). *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, L. (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sadeghi, A., Ghujali, T., Bastam, H. (2018). The Effect of Organisational Reputation on E-Loyalty: The Roles of E-Trust and E-Satisfaction. *ASEAN Marketing Journal* , Vol. 10, No. 1.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2018). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Srinivasan, S.S. (2013), *E-satisfaction and e-Loyalty: a Contingency Framework*, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., dan Shankar, Poorna. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India *Online Business. Kinerja*, Vol. 21, No. 1.

Uma, K., dan Chandramowleeswaran, G. (2015). A Study on Service Customization Impact towards Customer Satisfaction, Loyalty and Trust. *International Journal of Management*, Vol. 6, No. 10,

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th Edition. New York: McGraw Hill.

Zia, A. (2020). Discovering the Linear Relationship of Service Quality, Satisfaction, Attitude and Loyalty for Banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, Emerald Publishing Limited 2399-1747.

<https://id.wikipedia.org/wiki/JD.com>

Mengenal JD.id, Startup Unicorn Indonesia Keenam, <https://kumparan.com/kumparantech/mengenal-jd-id-startup-unicorn-indonesia-keenam-1susQK3YWvN/1>

