

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini mengungkap bahwa loyalitas pelanggan di *Marketplace* ABC sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara. Loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan pembelian berulang, dapat tercipta ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat dan pelayanan yang memuaskan. Respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang positif. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk tetap berbelanja di *platform* ini.

Kualitas pelayanan, baik dalam bentuk pelayanan langsung seperti interaksi dengan *customer service* maupun pelayanan tidak langsung seperti keandalan sistem, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat tanggap dan sigap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan mampu menciptakan kesan positif, yang berujung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi *Marketplace* ABC untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif, terutama untuk produk kebutuhan pokok, memberikan keunggulan tersendiri bagi *marketplace* ini. Persepsi harga yang terjangkau namun tetap berkualitas memberikan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat menjadi strategi penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan persepsi harga yang positif terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap *Marketplace* ABC dengan mengoptimalkan kedua variabel independen ini, *marketplace* dapat memperkuat daya saingnya di industri *e-commerce* yang kompetitif.

5.1.2. Potensi Strategi untuk Dormant Pelanggan

Dari analisis *Word cloud* yang dilakukan, terdapat lima peluang strategi utama yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan performa *seller* di *marketplace*. Pertama, peningkatan keandalan pengiriman menjadi fokus utama karena banyaknya keluhan terkait pengiriman yang lambat atau tidak sesuai. *Marketplace* dapat menawarkan opsi *upgrade* pengiriman untuk mempercepat proses, memberikan pemberitahuan proaktif mengenai keterlambatan, serta memberikan kompensasi kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan. Kedua, kontrol kualitas produk menjadi prioritas penting, dengan langkah-langkah seperti memperketat proses registrasi *seller*, edukasi tentang standar kualitas, serta memperbaiki sistem pelaporan untuk meningkatkan kualitas barang yang diterima pelanggan.

Ketiga, transparansi *seller* adalah elemen kunci untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Marketplace* dapat memperbaiki sistem badge *seller*, khususnya untuk official store, serta memberi sanksi kepada *seller* yang bermasalah. Selain itu, program pembinaan untuk *seller* baru dapat membantu meningkatkan kualitas mereka. Keempat, komunikasi yang responsif dan komunikatif sangat dibutuhkan oleh pelanggan. *Marketplace* dapat mengembangkan chatbot yang lebih responsif, menyediakan jalur komunikasi khusus untuk pelanggan setia, serta memperbarui konten FAQ untuk mempercepat penyelesaian masalah. Kelima, harga yang kompetitif dan penawaran menarik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan. *Marketplace* dapat meningkatkan daya tariknya dengan menawarkan promo eksklusif, *voucher seller* yang lebih bervariasi, dan *flash sale* yang lebih rutin.

Selain itu, strategi yang berbeda diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan *dormant*. Berdasarkan analisis, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta optimalisasi pelayanan purna jual menjadi prioritas untuk menarik kembali pelanggan yang sudah tidak aktif. *Marketplace* dapat menyederhanakan proses klaim, menawarkan kompensasi, dan meningkatkan layanan pelanggan dengan fitur seperti *24/7 support*. Kepercayaan terhadap penjual juga menjadi hal yang krusial, dengan implementasi *rating seller* yang transparan serta pelatihan penjual terkait manajemen pelanggan.

Peningkatan logistik dan pengiriman juga sangat penting untuk pelanggan *dormant*, dengan kerja sama dengan mitra logistik yang lebih andal dan

menyediakan opsi pengiriman cepat yang lebih terjangkau. Selain itu, pengelolaan promosi dan harga harus diperbaiki agar lebih mudah dipahami dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Edukasi dan panduan belanja juga diperlukan untuk memenuhi ekspektasi yang tidak terpenuhi, termasuk peningkatan detail deskripsi produk. Untuk meningkatkan fitur interaktif, *marketplace* dapat menyediakan *live chat* dan memperbaiki desain antarmuka pengguna untuk memudahkan komunikasi dan menyelesaikan masalah.

Perbedaan utama antara strategi untuk pelanggan umum dan pelanggan *dormant* adalah pendekatan yang lebih personal pada pelanggan *dormant*, dengan penggunaan program reaktivasi, promo yang disesuaikan, dan komunikasi langsung. Pelanggan umum lebih dilayani melalui sistem yang efisien, dengan penekanan pada kualitas layanan, transparansi, dan daya saing harga. Dengan memahami perbedaan ini, *marketplace* dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk memenuhi kebutuhan kedua kelompok pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan aktif dan mengembalikan pelanggan *dormant* ke dalam siklus pembelian.

5.2. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk *MARKETPLACE ABC* sebagai objek penelitian serta untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan topik serupa atau pada perusahaan sejenis:

- a. Untuk *Marketplace ABC*, berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar perusahaan meningkatkan pembelian berulang pada produk yang sama maupun produk lainnya di *e-commerce MARKETPLACE ABC* dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan saat ini sudah baik, sebagaimana tercermin dari tanggapan responden, kualitas pelayanan yang sesungguhnya dapat lebih terukur melalui ulasan pelanggan. Ulasan atau komentar dari pelanggan yang telah bertransaksi sangat berpengaruh karena bisa menjadi acuan bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, *MARKETPLACE ABC* perlu lebih memperhatikan respons terhadap keluhan pelanggan dan memastikan solusi yang efektif untuk setiap kendala yang dihadapi pelanggan. Pelayanan yang responsif dan solutif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

- b. Selain peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga di *Marketplace* ABC sudah tergolong kompetitif, terutama untuk produk kebutuhan pokok. Tanggapan yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dianggap murah dan bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Namun, penentuan harga merupakan aspek yang sangat sensitif, sehingga *Marketplace* ABC perlu terus memantau pergerakan harga dari para kompetitor untuk memastikan harga tetap kompetitif. Pihak *Marketplace* ABC harus berhati-hati dalam menentukan harga agar persepsi pelanggan tetap menganggap harga yang diberikan sebagai nilai yang wajar dan menarik.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan topik ini dengan mempertimbangkan variabel atau faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas, karena masih banyak aspek yang belum tercakup dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya hasil penelitian. Penelitian ini terbatas oleh waktu dan fenomena yang ada, sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah fokus yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6041–6069.
- Aji, I., & Lukmandono, L. (2021). Integrasi Metode Servqual, KANO, dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan (Studi Kasus: Fakultas Teknik UG). *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 1(1), 8–16.
- Aldiani, A. (2018). Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Melalui Kualitas Pelayanan Pada Hotel & Resort Putri Duyung Kabupaten Tanah Bumbu. *KINDAI*, 14(2), 194–00.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggraini, E. D. (2022). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Muaro Jambi. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 2(1), 23–30.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217–230.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 113–116.
- Bahar, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3, 14-34.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Chang, M. C. C., Worley, L., & Blanche, E. (2022). Influence of Sensory Processing Patterns on Stress and Sleep Among Parents of Children With Autism. *The American Journal of Occupational Therapy*, 76(Supplement_1), 7610510141p1-7610510141p1.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry*, 710–721.
- Dewi, N. K., & Andri, G. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline

- Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang). *Academia.Edu*, 6(1), 11–29.
- Fergian, R., & Amarul, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 2(2), 94–104.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hariyanti, P., & Utari, R. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 63–78.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55.
- Keshavarz, Y., Ansari, Z., & Arandi, A. (2024). Investigating the Factors Affecting Customer Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 7(2), 274–303.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtyas, K. A. (2022). Kualitas Produk, Resto Atmosphere, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 187–196.
- López-Lemus, J. A., De la Garza Carranza, M. T., Arévalo, S. D. R., & Velázquez, J. A. P. (2021). La Satisfacción Profesional Del Estudiante Universitario De Movilidad Académica Internacional En El Estado De Guanajuato, México. *Foro de Educación*, 19(2), 403–430.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHAD equity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- McGuire, S. J. J., & Rosary, J. C. C. (2022). The Relationship Between e-Service Quality and e-Satisfaction. *Journal of Management*, 1(2), 74–86.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 16–23.
- Octa, A. (2019). Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1), 39–50.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 5284–5313.

- Putra, A. R., Radiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Siregar, P. N. U. S., Napitupulu, R. B., Sinaga, D. S., br Sembiring, V., & Siregar, M. H. (2023). The Role of Lecturer Engagement Antecedents on Job Satisfaction. *International Journal of Current Science Research and Review*, 10, 6873–6885.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1193–1312.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.
- Sutarjo, S., Utami, W. Y., & Ristanto, R. (2024). The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2747–2758.
- Trisnaningsih, S. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Dosen Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 8(1), 83–94.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yusof, H. M., Mustapha, R., Mohamad, S. A. M. S., & Bunian, M. S. (2012). Measurement Model of Employability Skills Using Confirmatory Factor Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 56, 348–356.