

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Didalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh Harga, Transaksi, Hedonis, dan Kualitas layanan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada responden yang berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.**

Pengaruh yang positif artinya apabila semakin sesuai harga, maka cenderung meningkatkan *Customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Shopee diterima.

##### **5.1.2 Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.**

Pengaruh yang positif artinya apabila semakin mudah Transaksi, maka cenderung meningkatkan *Customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Shopee diterima.

##### **5.1.3 Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.**

Pengaruh yang positif artinya apabila semakin tinggi Hedonis, maka cenderung meningkatkan *Customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Shopee diterima.

##### **5.1.4 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.**

Pengaruh yang positif artinya apabila semakin baik Kualitas layanan, maka cenderung meningkatkan *Customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada Shopee diterima.

### **5.1.5 *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.**

Pengaruh yang positif artinya apabila semakin tinggi *Customer satisfaction*, maka cenderung meningkatkan *Customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada Shopee diterima.

## **5.2 Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh Harga, Transaksi, Hedonis, dan Kualitas Layanan, sebagaimana yang ada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya *brand image*, *brand personality*, dsb.
2. Secara teoritis, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebagaimana yang ada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya kepercayaan, dsb.

## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Saran Akademis**

Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen misalnya *brand image*, *perceived value*, and *trust*.

### **5.3.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelolaan Harga di Shopee khususnya di Surabaya, agar lebih memperhatikan dalam menyesuaikan harga dengan kemafaatan dan kebutuhan konsumen, seperti menyesuaikan harga dengan kualitas, kebutuhan, dan manfaat.

2. Bagi pihak pengelolaan Transaksi pada Shopee khususnya di Surabaya agar lebih memudahkan konsumen bertransaksi di Shopee. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengembangkan sistem pembayaran dengan berbagai macam *EMoney*, memberikan diskon ongkir atau *cashback* pada semua jenis pembayaran dan ekspedisi, dsb.
3. Bagi pihak pengelolaan pemasaran pada Shopee khususnya di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan pemasaran untuk meningkatkan hedonis konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variasi jenis dan *brand* produk.
4. Bagi pihak kualitas layanan pada Shopee khususnya di Surabaya agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti keramahan, kelengkapan informasi dari semua produk, sehingga membuat nyaman konsumen dalam berbelanja.
5. Bagi pihak pengelolaan *customer satisfaction* pada Shopee khususnya di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sistem pelayanan baik kemudahan informasi ataupun keramahan, dan menciptakan produk-produk unggulan.

Bagi pihak pengelolaan *customer loyalty* pada Shopee khususnya di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas layanan maupun produk yang baik. Selain itu pihak pengelola harus tetap meningkatkan kualitas layanan, karena konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa menjadi setia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo, N, D. (2016). Definisi dari e-commerce menurut Kalakota dan Whiston (1997). Didapat dari <https://nugiestyles.wordpress.com/2016/02/28/definisi-darie-commerce-menurut-kalakota-dan-whinston-1997/>, 28 Februari 2016.
- Chang, C., C. Tu. (2005). Exploring Store Image, customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwan Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
- El-Adly, M., Eid, R (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal Retailing Distribution Management*, 43 (9), 849-869.
- El-Adly, M., Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE mall context. *Journal Retailing Consumer Services*, 31, 217-227.
- El-Adly, M.I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of and Consumer Services*, 50 (07), 322-332.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gomez, B., A. Arranz, J. Cillan (2006). The role of loyalty programs in behavioral and effective loyal. Mark. *Journal of Consumer marketing*, 23(7), 387-396.
- Hari, W. (2019). *Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia*. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negaradengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>, 25 April 2019, pukul 09.27 WIB.
- Jayani, H, D. (2019). *Shopee jadi e-commerce paling top dari masa ke masa*. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-ecommerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>, 3 September 2019, pukul 17.52 WIB.

- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch. *Agora*, 7(1).
- Maulana, S, A. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. toi*. (Disertasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta). Didapat dari <https://www.neliti.com/publications/78663/>.
- Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).
- Ou, W., C. Shih, C. Chen, K. Wang. (2011). Relationship Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Quality: An Empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of service Quality and its Implications for future Research. *Journal of Retailing*, 49, 41-50.
- Rahman, M, K., Haque, A., Jalil, Md, A. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy: An Exploratory Investigation on Malaysian Hypermarkets. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(7), 304-322.
- Ramadhan, B. (2020). *Data internet di Indonesia dan perilakunya tahun 2020*. Didapat dari <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya880c7bc7cd19>, 16 Februari 2020. Pukul 16.00 WIB.
- Yi, Y., H. Jeon. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3), 229-240.