

BAB 5

KESIMPULAN KETERBATASAN, DAN SARAN

1.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai mediasi. Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan Shopee khususnya di daerah Kota Madiun Jawa Timur yang memiliki syarat pernah menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi pada Shopee. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen toko online Shopee, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-customer loyalty* konsumen.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *e-customer satisfaction* pada konsumen toko online Shopee, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-customer satisfaction* konsumen.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *e-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen toko online Shopee, diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *e-customer satisfaction* dapat meningkatkan *e-customer loyalty* konsumen.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* pada konsumen toko online Shopee melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening diterima. Peran *e-customer satisfaction* adalah *partial mediating*. Hal tersebut dibuktikan ketika *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* setelah *e-customer satisfaction* dimasukkan ke dalam pengujian. *e-customer satisfaction* terbukti dapat memediasi secara parsial hubungan *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*.

1.2. Keterbatasan

1. Terkait dengan nilai R^2 sebesar 36,7% yang artinya memiliki pengaruh yang masih rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty* tidak hanya dua variabel yang dikaji dalam penelitian ini (*e-service quality* dan *e-customer satisfaction*), masih banyak variabel lain yang memengaruhi *e-customer loyalty*, hal tersebut juga dapat dipengaruhi berdasarkan jawaban responden yang mungkin melakukan pengisian kuesioner dengan tidak terlalu menghiraukan pertanyaan dan asal mengisi sehingga tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan ditempat umum di daerah Kota Madiun dan pada saat masa pandemi sehingga memerlukan waktu, tenaga, biaya serta protokol kesehatan yang harus ditaati saat berinteraksi untuk mengumpulkan data responden oleh sebab itu penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang.

1.3. Saran

Setelah melakukan penelitian dapat dilihat berdasarkan pembahasan hasil dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1.3.1 Saran praktis

1. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa penilaian konsumen pada variabel *e-service quality* dengan indikator *responsiveness* atau daya tanggap memiliki nilai yang lebih rendah diantara indikator yang lain yaitu dengan rata-rata nilai (3,24), akan adanya hal tersebut maka untuk pihak produsen/penjual diharapkan untuk meningkatkan respon layanannya terhadap konsumen sehingga konsumen dapat merasa lebih diutamakan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Berikutnya dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penilaian konsumen pada variabel *e-customer satisfaction* dengan indikator pengalaman belanja memiliki nilai tertinggi diantara indikator yang lainnya yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar (3,84) artinya konsumen sudah cukup

puas terhadap pengalaman belanja yang diberikan pihak shopee oleh sebab itu diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3.2 Saran Akademis

1. Untuk mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat disarankan untuk memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti, dan pengembangn pengukuran variabel, serta populasi sampel yang diperluas untuk mendapatkan hasil yang lebih rasional.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* agar hasil yang didapat bisa lebih lengkap dan lebih sempurna lagi.dengan menambahkan teori-teori yang lebih relevan dengan konteks penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, Johan dan Shahmehri, Nahid. (2002). *The Role of Human Web Assistants in E-Commerce: An Analysis and A Usability Study. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 10 (2): 114-125.
- Akbar, Ario Razaq dan Djatmiko, Tjahjono Ir., MBA, (2016), *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Lazada.co.id. e-proceeding of Management*, Vo. 3 (1): 142-150
- Anderson, Rolph. E, dan Srinivasan, Srini S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency Framework. Psychology and Marketing*, Vol. 20 (2): 123-138
- APJII, diakses pada tanggal 7 Maret 2020 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar#>
- Aristonandri, Prima (2006). *Marketing Research For Beginner*. Andi Offset. Yogyakarta
- Baron, R.M. And Kenny, D.A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research; Conceptual, Strategic, And Statistical Consideration. Journal Of Personality And Social Psycology*. 51 (6): 1173-1182
- Engel J.F, Roger. (1995). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Ferraro, Anthony. (1998). *Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and A Positive Image in Consumer Sales on The World Wide Web. First Monday*, Vol. 3 (6): 109-144.
- Gaertner, Nikki dan Smith, Malcolm. (2001). *E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector. Managerial Auditing Journal*, Vol. 16 (6): 347-365
- Giovanis, Apostolos N. (2014). *Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. Int.J. Technology Marketing*, Vol. 9 (3): 288 – 304
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Unuversitas Diponegoro. Semarang

- Ghozali, imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. Cetakan Ke VIII. Unuversitas Diponegoro. Semarang
- Herington dan Weaven, Carmel. (2009). *E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction*. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 (9/10): 1220-1231.
- Komara, Anton Tirta (2013). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Serta Implikasinya Pada *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*. V. 7 (2): 33-42
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Edisi Global, Bandung
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Pt Indeks. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta
- Ladhari, Riadh. (2010). *Developing e-service quality scales: A literature review*. *Journal of Retailing and Customer Services*. Vol. 8 (17): 464-477
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2000). *Management Information Systems*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Lee, Chung-Shing. (2001). *Analytical Framework For Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11 (4): 349-359
- Liu.et.al. (2012). *E-Commerce Business Models and Strategies*. *Internet Research*. V. 22 (8): 67-73

- Lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Mar'atus Sholihah Yuli Fazria, R. Nurafni Rubiyanti. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka Di Bandung). *E-proceeding of management*. Vol. 6 (2): 4226
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal Of Marketing*. V. 63 (12): 27-31
- Prifil perusahaan shopee. (<https://id.wikipedia.org/wiki/2021/Shopee>)
- Sepuluh Peringkat Teratas Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia
<https://databoks.katadata.co.id>
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Cv. Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.Cv. Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfa Beta.Cv. Bandung
- Swashta Dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE UGM. Yogyakarta
- Ustadiyanto, Riyeke. (2001) *Framework E-Commerce*. Andi. Yogyakarta
- Zeithaml.V.A and Malhotra (2000). *Conceptual Framework For Understanding E-Service Quality: Implication For Future Research And Managerial Practice*. *Working Paper, Marketing Science Institute*: 00-115
- Zaithaml.V.A And Bitner.M.J. (2003). *Service Marketing*. Tata Mcgraw. Hill Inc, Edition. New York.