

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Shopee berperan penting terhadap persepsi nilai yang ada dalam benak konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Shopee, maka akan semakin baik penilaian konsumen terhadap Shopee.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan pemulihan layanan elektronik yang dilakukan oleh Shopee ketika terjadi kesalahan atau kegagalan dalam pemberian layanan kepada konsumen, juga akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap Shopee. Semakin efektif tindakan yang dilakukan oleh Shopee dalam mengatasi kegagalan layanan elektronik yang diberikan, maka penilaian konsumen terhadap Shopee juga akan semakin baik.

Selain itu temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen ketika berbelanja di Shopee akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Shopee. Artinya ketika nilai yang diperoleh konsumen sebanding atau bahkan melebihi upaya yang konsumen berikan, maka persepsi

nilai konsumen terhadap Shopee akan semakin baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap Shopee.

Temuan lainnya dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat terjadi karena kualitas layanan pada saat belanja *online* dinilai tidak begitu penting, karena pelanggan tidak berhadapan langsung dengan penyedia jasa sehingga layanan yang diterima pelanggan adalah secara virtual. Sebaliknya, loyalitas pelanggan Shopee di kota Padang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan sebagainya.

Selanjutnya, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh Shopee dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen atau terjadinya kegagalan layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Shopee dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan dalam layanan dengan sebaik mungkin.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui *perceived value*. *Perceived value* tidak memediasi hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas. Artinya tidak terdapat efek mediasi dari *perceived value* terhadap hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas. Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Shopee.

Dan dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap loyalitas melalui *perceived value*. *Perceived value* memediasi secara parsial hubungan antara *e-recovery service quality* dan loyalitas. Artinya sebagian dari pengaruh *e-recovery service quality* terhadap loyalitas dimediasi oleh *perceived value*, sementara *e-recovery service quality* tetap menjelaskan sebagian dari loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Shopee dipengaruhi oleh *e-recovery service quality* dan *perceived value*.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi Shopee maupun pihak-pihak lainnya yang ingin menjalankan bisnis belanja *online*, dalam mengoptimalkan *e-service quality*, *e-recovery service quality*, dan *perceived value* agar terciptanya loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-recovery service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana Shopee harus mengoptimalkan *e-recovery service quality* dan *perceived value*, karena kedua variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel *e-service quality* meski tidak mempengaruhi loyalitas, tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan dalam rangka untuk mencapai keunggulan bersaing. Berikut beberapa implikasi bagi pelaku usaha *marketplace* untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality*

E-service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk setiap peningkatan variabel *e-service quality* tidak begitu berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, artinya, apabila *e-service quality* ditingkatkan oleh pihak manajemen maka tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang. Artinya pelanggan Shopee di Kota Padang tidak begitu menghiraukan kualitas layanan elektronik yang diberikan dalam memutuskan untuk berbelanja pada situs Shopee. Meskipun demikian, *e-service quality* juga perlu dikelola oleh pihak Shopee sebagai salah satu keunggulan bersaing agar dapat bertahan ditengah maraknya perkembangan situs belanja *online*. Peneliti menyarankan agar pihak Shopee memperbaiki kualitas layanan elektronik yang diberikan, misalnya melakukan perbaikan atau *upgrade* secara berkala pada sistemnya sehingga sistem pada situs Shopee dapat berfungsi dengan baik dan tidak meleset.

2. *E-Recovery Service Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *e-recovery service quality* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu *e-recovery service quality* tidak boleh hilang karena berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang.

Beberapa contoh dari *e-recovery service quality* adalah pilihan pengembalian produk, kompensasi atas masalah yang dihadapi pelanggan, dan

ketersediaan *customer service*. Manajemen Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan *e-recovery service quality* dalam mengatasi keluhan pelanggan. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan selain itu juga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. *E-recovery service quality* sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu situs belanja *online*, untuk itu pihak Shopee harus menjadikan *e-recovery service quality* sebagai salah satu fokus utama yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan banyaknya risiko yang akan dihadapi oleh pelanggan suatu situs belanja *online* seperti keterlambatan pengiriman barang, kesalahan pengiriman produk, risiko kerusakan produk saat dikirimkan, produk tidak sesuai pesanan, dan sebagainya. Untuk itu penting bagi suatu situs belanja *online* untuk terus memperhatikan tindakannya dalam mengatasi kegagalan layanan yang diberikan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan *e-recovery service quality* adalah dengan melakukan penilaian terhadap semua penjual yang terdaftar di Shopee. Penjual yang melakukan kecurangan dapat dikeluarkan dari Shopee. Selain itu, untuk mengatasi keterlambatan pengiriman barang, Shopee dapat memiliki jasa pengiriman barang sendiri seperti Lazada yang memiliki Lazada Express dan tidak harus melakukan pengiriman melalui JNE, J&T, ataupun jasa ekspedisi lainnya.

3. *Perceived Value*

Berdasarkan hasil pengolahan data, *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu *perceived value* juga merupakan mediasi antara *e-*

recovery service quality dan loyalitas. Oleh karena itu, setiap peningkatan *perceived value* akan meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang. Untuk itu, *perceived value* pelanggan juga perlu pertahankan dan ditingkatkan untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah generasi milenial dan perempuan yang secara umum melakukan belanja *online* dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, dan manfaat dari produk. Shopee sendiri merupakan situs *marketplace* yang memposisikan diri sebagai situs *marketplace* yang menyediakan produk dengan harga terjangkau dan memberikan potongan harga, serta promo gratis ongkos kirim. Agar dapat mempertahankan posisinya sebagai situs *marketplace* yang menjadi favorit generasi milenial dan kaum perempuan, Shopee sebaiknya terus mempertahankan untuk memberikan harga yang terjangkau, dan memberikan lebih banyak potongan harga serta promo-promo lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4. Loyalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, terlihat pada distribusi frekuensi bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka loyal terhadap Shopee. Namun, berdasarkan dua variabel independen yang dikaji, hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas. Dan hanya 62,7% loyalitas pelanggan Shopee yang dipengaruhi oleh variabel tersebut yaitu *e-recovery service quality*. Artinya masih ada 37,3% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ini harus menjadi perhatian bagi pihak Shopee bahwa untuk

menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih maksimal, maka pihak Shopee harus mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu perlu dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis aspek *e-service quality*, *e-recovery service quality*, *perceived value*, dan loyalitas.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini relatif sedikit dengan waktu periode pengamatan yang cukup pendek, sehingga kesimpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih besar.
3. Objek pada penelitian ini terbatas hanya pada pelanggan Shopee di Kota Padang, sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee maupun pihak lainnya yang ingin menjalankan situs belanja *online* agar lebih meningkatkan *e-recovery service quality*, karena *e-recovery service quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, walaupun *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, Shopee hendaknya tetap memperhatikan kualitas layanan elektronik yang diberikan, karena dapat dijadikan sebagai

keunggulan bersaing. Selain itu, perlu dikaji variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada situs belanja *online*.

2. Untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *marketplace*, seperti kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), *system quality*, *information quality*, dan *trust*, sehingga hasil penelitian lebih bervariasi.
- b. Sebaiknya objek penelitian tidak terbatas hanya pada pelanggan Shopee di Kota Padang, namun penelitian dapat dilakukan terhadap pelanggan Shopee di Sumatera Barat, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih akurat.

