

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer, yang dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan menyebarkan kuesioner kepada 151 responden. Responden pada kuesioner ini berfokus pada responden yang menggunakan Aplikasi Tokopedia, melakukan transaksi atau berbelanja di Tokopedia selama 1 bulann terakhir, dan merupakan responden yang tinggal di kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan guna menganalisa pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan, Loyalitas dan Kepercayaan Pelanggan Tokopedia di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan telah diolah selanjutnya di analisis, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Surabaya, dikarenakan ketika Tokopedia memberikan layanan yang memudahkan dan menjaga privasi pelanggannya, maka pelanggan akan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh Tokopedia.
- b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwasannya ketika pelanggan merasakan kepuasan berupa layanan yang baik, pengalaman yang baik, dan pemenuhan harapan yang dilakukan oleh Tokopedia, maka pelanggan akan semakin Loyal terhadap Tokopedia.

- c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap semua layanan yang diberikan oleh Tokopedia, maka pelanggan juga akan menaruh rasa kepercayaan penuh terhadap Tokopedia.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Tokopedia yang berada di Surabaya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *marketplace* Tokopedia saja.
3. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner ini tidak sebenarnya menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dikarenakan adanya perbedaan pendapat, pemikiran, dan pemahaman tiap responden dalam mengisi, juga faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner.

## 5.3. Saran

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak-pihak terkait guna kebermanfaatan hasil penulisan skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

### 1. **Bagi Penulis**

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berkelanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti *Word of Mouth*, *Promotion*, *Selebrity Endorser*, yang mungkin lebih banyak berpengaruh pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat berfokus pada *marketplace* lain dengan jagkauan wilayah responden

yang lebih luas untuk menambah wawasan dan pemahaman terkait teori perilaku pelanggan khususnya kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan.

## **2. Bagi Pembaca**

Pembaca khususnya pelanggan Tokopedia dapat terus menggunakan aplikasi ini sebagai *market place* terpercaya karena Tokopedia telah mampu memberikan Kualitas Layanan Elektronik yang baik dibuktikan dengan mampu memberikan layanan yang memudahkan dan menjaga privasi pelanggannya sehingga pelanggan memiliki kepuasan dalam menggunakannya.

## **3. Bagi Perusahaan**

Tokopedia dapat terus menjaga dan meningkatkan Kualitas Layanan Elektroniknya dengan menambah fitur-fitur yang dibutuhkan pelanggan, menambah fitur gratis ongkir, berkolaborasi dengan semakin banyak penjual agar produk semakin lengkap, dan menjadi aplikasi yang mudah digunakan oleh pelanggan sehingga akan muncul Kepuasan pada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan terus menggunakan aplikasi Tokopedia dibuktikan dengan meningkatkan Loyalitas serta Kepercayaan Pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. And Dastgir, S. (2020a), "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty", *Journal Of Islamic Marketing*, Emerald Group Holdings Ltd., Vol. 11 No. 6, Pp. 1691–1705, Doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. And Dastgir, S. (2020b), "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty", *Journal Of Islamic Marketing*, Emerald Group Holdings Ltd., Vol. 11 No. 6, Pp. 1691–1705, Doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044.
- Aliyah, F., Utami, W. And Irda, I. (2021), "Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang", *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, Universitas Bung Hatta, Vol. 16 No. 1, Pp. 48–56, Doi: 10.37301/JMUBH.V16I1.18342.
- Ang, L., Dubelaar, C. And Lee, B.-C. (N.D.). "E-Everything: E-Commerce, E-Government, E-Household, E-Democracy To Trust Or Not To Trust? A Model Of Internet Trust From The Customer's Point Of View".
- Chu, P.Y., Lee, G.Y. And Chao, Y. (2012), "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context", *Social Behavior And Personality*, Society For Personal Research, Vol. 40 No. 8, Pp. 1271–1284, Doi: 10.2224/Sbp.2012.40.8.1271.
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S. And Si, S. (2014), *Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia ± Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z. And Rostamzadeh, R. (2020), "The Impact Of Trust, Privacy And Quality Of Service On The Success Of E-CRM: The Mediating Role Of Customer Satisfaction", *Journal Of Business And Industrial Marketing*, Emerald Group Holdings Ltd., Vol. 35 No. 11, Pp. 1831–1847, Doi: 10.1108/JBIM-07-2019-0325/FULL/XML.
- Djaali, H. And Muljono, P. (2008), *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, Edited By Sudarmanto, Y.B., PT. Grasindo.
- Fahmi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, S. (2017), "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI), Vol. 4 No. 2, Pp. 174–184, Doi: 10.31843/JMBI.V4I2.116.

- Gee, R., Coates, G. And Nicholson, M. (2008), “Understanding And Profitably Managing Customer Loyalty.”, *Marketing Intelligence And Planning*, 2008, Vol.26(4), Pp.359-374 [Peer Reviewed Journal], Emerald, Vol. 26 No. 4, Pp. 359–374, Doi: 10.1108/02634500810879278.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete : Dengan Program IBM SPSS 23 Ed. 8*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S. And Pastore, D.L. (2002), “Assessing The Influence Of The Physical Sports Facility On Customer Satisfaction Within The Context Of The Service Experience”, *Sport Management Review*, No Longer Published By Elsevier, Vol. 5 No. 2, Pp. 129–148, Doi: 10.1016/S1441-3523(02)70064-8.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. And Ringle, C.M. (2019), “When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM”, *European Business Review*, Emerald Group Publishing Ltd., 14 January, Doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Harianto, D. (2013), “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1 No. 1.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. And Mubarak, M.S. (2021), “The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, And Trust”, *Sustainable Production And Consumption*, Elsevier B.V., Vol. 25, Pp. 123–135, Doi: 10.1016/J.Spc.2020.07.019.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. And Weiner, J. (2007), “The Value Of Different Customer Satisfaction And Loyalty Metrics In Predicting Customer Retention, Recommendation, And Share-Of-Wallet”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, Pp. 361–384, Doi: 10.1108/09604520710760526.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal Of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 63 No. SUPPL., Pp. 33–44, Doi: 10.2307/1252099.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Malhotra, A. (2005), “E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality”, *Journal Of Service Research*, Vol. 7 No. 3, Pp. 213–233, Doi: 10.1177/1094670504271156.
- Prentice, C., Wang, X. And Loureiro, S.M.C. (2019), “The Influence Of Brand Experience And Service Quality On Customer Engagement”, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Elsevier Ltd, Vol. 50, Pp. 50–59, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2019.04.020.

- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A.C.R. And Liljander, V. (2004), "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust And Loyalty On The Internet", *Undefined*, Vol. 14 No. 6, Pp. 446–456, Doi: 10.1108/09604520410569784.
- Rita, P., Oliveira, T. And Farisa, A. (2019), "The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping", *Heliyon*, Elsevier Ltd, Vol. 5 No. 10, Doi: 10.1016/J.Heliyon.2019.E02690.
- Schurr, P.H. And Ozanne, J.L. (1985), "Influences On Exchange Processes: Buyers' Preconceptions Of A Seller's Trustworthiness And Bargaining Toughness", *Journal Of Consumer Research*, Oxford Academic, Vol. 11 No. 4, Pp. 939–953, Doi: 10.1086/209028.
- Singh, J. And Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments", *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 2000 28:1, Springer, Vol. 28 No. 1, Pp. 150–167, Doi: 10.1177/0092070300281014.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. And Wang, Y. (2016), "Enhancing Customer Relationships With Retail Service Brands: The Role Of Customer Engagement", *Journal Of Service Management*, Emerald Group Publishing Ltd., Vol. 27 No. 2, Pp. 170–193, Doi: 10.1108/JOSM-05-2015-0176/FULL/XML.
- Sugiyono. (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd Ed., ALFABETA.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K.H., Sjahroeddin, F. And Kusdibyo, L. (2019), "Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role Of E-Service Quality And Food Quality", *Journal Of Foodservice Business Research*, Routledge, Vol. 22 No. 1, Pp. 81–97, Doi: 10.1080/15378020.2018.1546076.
- Suwandi, E., Fitri Imansyah, H., Dasril, H., Jurusan, ) And Elektro, T. (N.D.). *Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome*.
- Trisya, R. (N.D.). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima Dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)*.
- Venkatesh, V. And Davis, F.D. (2000), "Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, INFORMS, Vol. 46 No. 2, Pp. 186–204, Doi: 10.1287/MNSC.46.2.186.11926.