

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, yaitu mengenai pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas serta kepercayaan terhadap loyalitas, maka dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan Elektronik (KLE) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) pada pelanggan Shopee di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya
2. Kualitas Layanan Elektronik (KLE) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) pada pelanggan Shopee di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya
3. Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) pada pelanggan Shopee di Surabaya ditolak dan tidak terbukti kebenarannya
4. Kepercayaan (KPR) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) pada pelanggan Shopee di Surabaya diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penyebaran kuisioner dalam penelitian yang kurang merata karena keterbatasan ruang lingkup,

kemudian terdapat beberapa tanggapan responden yang terisi lebih dari satu atau lebih karena menggunakan *google form*, lalu tidak semua kuesioner sesuai dengan kriteria karena masih terdapat beberapa responden yang kurang teliti dengan mengisi data diri maupun indikator yang kurang lengkap sehingga tidak dapat dilanjutkan dalam pengolahan data.

5.3. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun sekarang, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan agar dapat membantu perusahaan maupun pihak yang terkait. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan Shopee

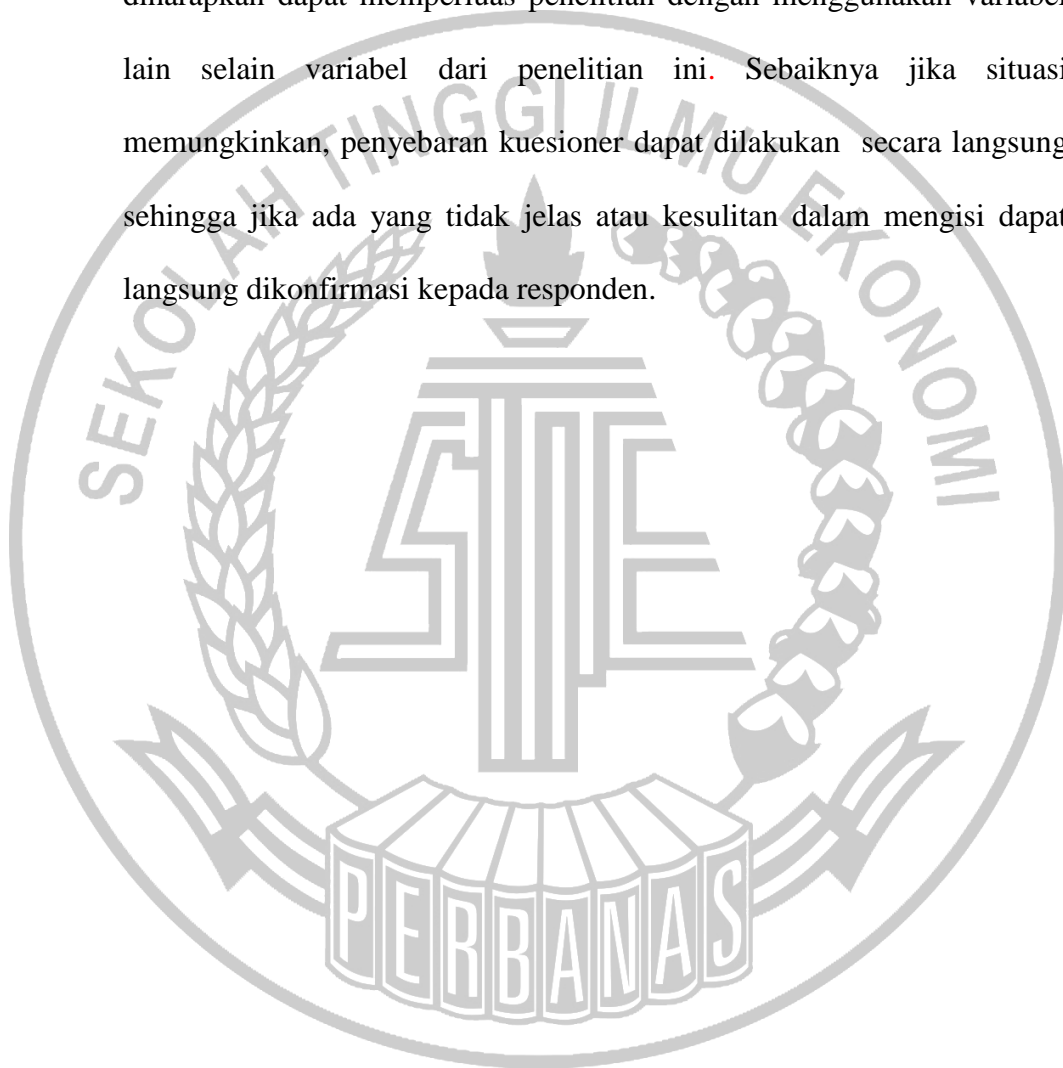
Sebaiknya Shopee meningkatkan kepuasan para pelanggan. Disarankan perusahaan melakukan: berikan saran sesuai indikator dan yang lebih dapat diterapkan/ dilakukan oleh perusahaan

- c. Karena dapat dilihat pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel lain, hal ini sebaiknya dapat dijadikan acuan pada perusahaan Shopee untuk memperhatikan pelanggan dengan melakukan pilihan yang tepat untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.
- d. Selanjutnya, dilihat pada hipotesis ketiga (H_3) ditemukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil negatif

tidak signifikan, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa bahwa berbelanja melalui aplikasi Shopee belum merupakan pilihan yang tepat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Berdasarkan pada hasil uji peneliti sekarang, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel lain selain variabel dari penelitian ini. Sebaiknya jika situasi memungkinkan, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara langsung sehingga jika ada yang tidak jelas atau kesulitan dalam mengisi dapat langsung dikonfirmasi kepada responden.



DAFTAR RUJUKAN

- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Abdul-Razak, D. (2013). An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 544–573. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0008>
- Amin, M. (2010). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Ayo, C. k., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). (2016). E-Banking Users' Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347–367. <https://doi.org/10.1108/026523213199400002>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468–476. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00777>
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2).
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix

strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>

Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>

Iriandini, A. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 85998.

Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). (2017). *Article information* :

Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>

Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253–266. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>

Poltak Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.

Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (6th Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & KUSDIBYO, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>