

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dihasilkan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal. Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Loyal diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Loyal dengan mediasi Kepuasan. Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan Persepsi

6. Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal dengan mediasi Kepuasan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada sub bab ini peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini terdapat adanya indikator yang tidak terukur karena ada pertanyaan yang dihapus pada saat uji validitas dan reliabilitas, yaitu indikator Persepsi kualitas (PK5) tentang layanan tambahan yang diberikan Shopee, Kepercayaan (KR1) tentang produk yang ditawarkan Shopee menarik, dan Kepuasan (KP2) tentang Shopee memenuhi harapan pelanggan.
2. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini kurang menyebar secara merata karena keterbatasan lingkungan dan adanya pandemi COVID-19.
3. Terdapat beberapa responden yang mengisi data diri kurang lengkap sehingga tidak bisa dilanjutkan dalam pengolahan data.
4. Peneliti sulit mencari referensi dari literatur secara offline karena terjadinya pandemi COVID-19 sehingga mempengaruhi kegiatan aktivitas di kampus yang sedikit dibatasi.

5.3. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan, selanjutnya peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dan bermanfaat

untuk perusahaan maupun pihak lainnya yang terkait. Berikut adalah saran yang diberikan dalam penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan Shopee

- a. Dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini terdapat tanggapan responden terhadap variabel indikator Kepercayaan (KR3) tentang konsumen yang diperlakukan adil oleh Shopee mendapat nilai yang paling rendah daripada indikator lainnya. Hal ini perlu diperhatikan lagi oleh Shopee, Sebaiknya Shopee harus lebih meyakinkan para konsumennya untuk selalu menggunakan produknya karena memiliki keadilan antara konsumen dan pihak terkait seperti kurir ekspedisi pengiriman paket dan juga kepada alat pembayaran, hal itu harus diperbaiki dan dikuatkan lagi sehingga hal itu mampu membuat konsumen untuk berniat menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- b. Pada variabel Kepuasan pada analisis deskriptif memiliki nilai rata – rata terendah daripada variabel lain. Hal ini sebaiknya dapat menjadi acuan bagi Shopee untuk lebih memperbaiki pelayanannya pada konsumen, Jadi sebaiknya Shopee lebih melayani apa keluhan yang dialami para konsumen dengan memberikan tanggapan yang jelas setelah itu mungkin Shopee bisa memberikan para konsumen timbal balik seperti *reward* atau yang lainnya, hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan hal tersebut juga akan berdampak baik juga terhadap perusahaan.

c. Dengan melihat hasil yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa variabel Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal memiliki hasil negatif tidak signifikan hal ini dikarenakan konsumen masih belum memiliki Persepsi Kualitas yang baik terhadap Shopee sehingga ini dapat mengganggu Niat Untuk Loyal konsumen. Dalam hal ini untuk memperkuat Persepsi Kualitas yang baik dibenak konsumen, sebaiknya Shopee meningkatkan keyakinan konsumen dengan cara menanggapi keluhan serta masukan dari konsumen hal itu mungkin dapat dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memperbaiki aplikasi Shopee agar lebih baik lagi kedepannya, sehingga agar bisa memperbaiki Persepsi Kualitas pada para pelanggannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Niat Untuk Loyal. selain itu, pada variabel Kepercayaan terhadap Niat Loyal dapat di beri variabel mediasi.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di luar kota Surabaya.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih fokus dan lebih luas dalam pencarian responden, karena pada penelitian ini ada beberapa pengisian yang tidak dapat di olah.

- d. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperhatikan lagi pertanyaan pada kuesioner, karena agar peneliti bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Akinci, S., & Kiymaliog, A. (2015). *How golf players ' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions ? Mediating role of perceived value.* <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Flores-zamora, J., & García-madariaga, J. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Does opinion leadership in fl uence service evaluation and loyalty intentions ? Evidence from an arts services provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.008>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8TH ed.).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. *Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya,* Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, Jr., Joseph F., et. a. (2011). *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya (Vol. 1).* <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya*

Ilmiah. Jakarta: Kencana.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). manajemen pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 1(12), jilid 1 erlangga.
- Kristyatmoko, Y, & A. (2013). Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet Samsung galaxy tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, nomor 3 mei 2013.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*, Jakarta : Erlangga.
- Sekaran and Bougie. (2020). *Desain Penelitian*. 62. [https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/RANCANGAN_DESAIN_PENELITIA_N_\(1\).pdf](https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/RANCANGAN_DESAIN_PENELITIA_N_(1).pdf)
- Shalini, D. V. (2014). Review Study on Potential Activity of Piper betle. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, vol 3 (4).
- Siagian, Hotlan., Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhartanto, D. W. I., Farhani, N. H., & Muflih, M. (2018). *Loyalty Intention towards Islamic Bank : The Role of Religiosity , Image , and Trust*. 12(October 2017), 137–151.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). , *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage

site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977–990. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357639>

Vinci, M. (2014). *Manajemen Bisnis Eceran*,. Sinar Baru Algensindo, Bandung.

Wijaya, I. P. S. A. dan I. N. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 3.