

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hipotesis pertama yaitu variabel *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), mempunyai hasil *standardized total effect* atau besarnya pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan sebesar 0,60 dan mempunyai hasil *t-value* senilai 6,04 > 1,96. Hipotesis pertama yaitu *e-service quality* (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil yang positif dan signifikan. Oleh sebab itu, H1 dapat diterima. Terdapat kesamaan pada hipotesis kedua yaitu variabel persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), mempunyai hasil *standardized total effect* atau besarnya pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,36 dan memiliki nilai *t-value* 3,41 > 1,96. Hipotesis kedua yaitu persepsi harga (X2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hasil yang positif dan signifikan. Oleh sebab itu, H2 dapat diterima.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z), mempunyai hasil *standardized total effect* atau besar pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan senilai 0,59 dan mempunyai hasil *t-value* senilai 2,95 > 1,96. Hipotesis ketiga yaitu kepuasan pelanggan (Y) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki hasil yang positif dan signifikan. Oleh sebab itu, H3 dapat diterima. Berbeda halnya dengan hipotesis keempat yaitu *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z), mempunyai hasil *standardized total effect* atau besar pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan senilai 0,46 serta memiliki nilai *t-value* berjumlah 0,60 < 1,96. Sehingga hipotesis keempat yaitu *e-service quality* (X1) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki hasil yang tidak signifikan atau tidak ada pengaruh. Oleh sebab itu, H4 ditolak.

Hasil yang terbentuk pada hipotesis kelima yaitu persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z), nilai *standardized total effect* atau besarnya pengaruh

langsung terhadap loyalitas pelanggan senilai 0,24 serta memiliki hasil *t-value* sebesar $0,22 < 1,96$. Hipotesis kelima yaitu persepsi harga (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki hasil tidak ada pengaruh. Oleh sebab itu, H5 ditolak. Berdasarkan hasil hipotesis keenam yaitu variabel *e-service quality* (X1) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai perantara (Y) mempunyai pengaruh langsung senilai 0,10 dan berpengaruh tidak langsung senilai 0,36 dan nilai *t-value* senilai $2,92 > 1,96$. Sehingga hipotesis keenam yaitu *e-service quality* (X1) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel *intervening* memiliki hasil yang signifikan. Oleh sebab itu, H6 dapat diterima.

Hipotesis ketujuh yakni variabel persepsi harga (X2) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai perantara (Z) pada model penelitian ini memiliki hasil nilai pengaruh langsung sebesar 0,03 dan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan 0,21 serta hasil *t-value* sebesar $2,15 > 1,96$ sehingga hipotesis ketujuh yaitu persepsi harga (X2) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel *intervening* memiliki hasil yang signifikan. Oleh sebab itu, H7 diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel *intervening* bersifat *full mediation* dengan kata lain tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen tanpa variabel *intervening* sebagai perantara.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoretis

- a. *E-service quality* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka hipotesis pertama yaitu pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2) diterima. Didukung dengan penelitian sebelumnya dengan temuan serupa oleh Khan et al. (2019), Raza et al. (2020), Rita et al. (2019), dan VO et al. (2020).

- b. Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka hipotesis kedua pada penelitian ini pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Didukung dengan studi sebelumnya dengan temuan serupa oleh Konuk (2019), Kaura et al. (2014), dan Alzoubi et al. (2020).
- c. Kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). maka hipotesis ketiga pada penelitian ini pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dapat diterima. Didukung penelitian sebelumnya dengan temuan serupa oleh Al-dweeri et al. (2019), Ahmad et al. (2017), dan Zhong dan Moon (2020).
- d. *E-service quality* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). maka hipotesis keempat dalam penelitian ini pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) ditolak. Didukung penelitian sebelumnya dengan temuan serupa oleh Rizan et al. (2020), Suhartanto et al. (2019), VO et al. (2020), Fernandes dan Solimun (2018), Lie et al. (2019), dan Garcia et al. (2020).
- e. Persepsi harga (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). maka hipotesis kelima dalam penelitian ini pengaruh persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) ditolak. Didukung penelitian sebelumnya dengan temuan serupa oleh Malik et al. (2018), Andrés-Martínez et al. (2014), dan Yaqub et al. (2019).
- f. *E-service quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y). maka hipotesis keenam pada penelitian ini pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Didukung dengan penelitian dengan hasil serupa oleh Kaya et al.(2019), Ali Alkhateeb (2020), Rizan et al.(2020), dan Kresnamurti et al.(2020).
- g. Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis ketujuh pada penelitian ini pengaruh persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Didukung

dengan penelitian dengan temuan serupa oleh Susanti (2019), Andrés-Martínez et al. (2014, dan Yaqub et al.(2019).

2. Implikasi Praktis

Terdapat beberapa implikasi diuraikan menjadi upaya untuk dapat mengembangkan loyalitas dan juga kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan elektronik maupun bentuk persepsi harga yang diberikan oleh Lazada. Beberapa hasil analisis yang dapat menjadi poin penting untuk diperbaiki, yaitu:

1. *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden variabel *e-service quality* mendapatkan rata-rata pilihan jawaban yang positif. Variabel *e-service quality* terdiri dari 14 indikator *item* dimana indikator pernyataan yang mendapatkan tanggapan yang positif terdiri dari dua pernyataan yang mempunyai persentase terbesar bahwa “Tingkat personalisasi pada situs website Lazada benar” dan “Privasi dilindungi pada situs Lazada” sebesar 56,5% dan pernyataan yang memiliki jawaban “Agak Tidak Setuju” dengan persentase terbesar terdapat pada pernyataan “Situs Lazada tidak membuang-buang waktu” dan ” Saat memiliki masalah situs website Lazada menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya”. Maka kualitas layanan elektronik yang terdapat pada *website* Lazada harus dapat dipertahankan dan lebih baik lagi terutama dalam hal lamanya waktu untuk dapat mengakses situs dan pada laporan ketika terdapat suatu masalah pada *website* Lazada terkait dengan *customer service* dapat diperbaiki lagi sehingga karyawan dapat memberikan tanggapan yang baik serta serius dengan tulus membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelanggan. Disebabkan *e-service quality* memiliki relasi positif pada kepuasan pelanggan yang nantinya mendapati kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan Lazada sehingga menjadi poin penting yang harus diperhatikan.

2. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden variabel persepsi harga mendapatkan rata-rata pilihan jawaban yang positif. Variabel persepsi harga terdiri dari 5 indikator *item* pernyataan dimana indikator *item* pernyataan yang mendapatkan respon yang positif tertinggi “Harga yang diberikan pada situs Lazada ini masuk akal” sebesar 59,5% dan pernyataan yang mendapatkan tanggapan “Agak Tidak Setuju” pada pernyataan “Harga yang ada pada situs Lazada ini adil” dan “Harga yang dibebankan pada *website* Lazada sesuai” pada dua pernyataan ini dimana memperoleh persentase terbesar sebesar 3,5%. Maka dapat dilihat bahwa Lazada dapat memberikan harga yang masuk akal bagi responden harus dipertahankan dan diharapkan Lazada dapat mempertimbangkan penetapan harga yang diberikan dapat adil dan sesuai untuk pelanggan sehingga persepsi harga akan situs Lazada dapat diterima dengan baik dikarenakan persepsi pelanggan terkait dengan harga ini terdapat pengaruh positif pada kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan Lazada sehingga Lazada dapat memperhatikan bagaimana persepsi pelanggan terkait dengan harga menjadi salah satu faktor penting.

3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban dari para responden variabel kepuasan pelanggan mendapatkan rata-rata pilihan jawaban yang positif. Variabel Kepuasan pelanggan terdiri dari 5 indikator *item* pernyataan dimana indikator *item* pernyataan yang mendapat respon tertinggi “Berbelanja *online* pada situs Lazada adalah hal yang benar” sebesar 53,5 % dan pernyataan yang mendapat respon “Agak Tidak Setuju” paling besar adalah pada pernyataan “Pilihan untuk memilih *website* Lazada adalah keputusan yang bijak” sebesar 5% dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Lazada hal ini mengartikan bahwa pelanggan pada situs Lazada merasa bahwa berbelanja *online* pada situs Lazada adalah benar tetapi memiliki potensi bukan suatu pilihan yang bijak bagi konsumen. Hal ini bisa menjadi poin penting yang dapat

diperhatikan oleh Lazada untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan layanan maupun harga yang baik sehingga pelanggan merasa bahwa keputusan untuk berbelanja pada situs Lazada tidak hanya suatu yang benar tetapi juga tepat dan bijak bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi poin penting dan sebagai faktor yang dapat menjadi perantara untuk menciptakan loyalitas pelanggan Lazada sehingga Lazada dapat memastikan kepuasan pelanggan dapat terjaga dan terus meningkat.

4. Loyalitas Pelanggan

Para responden memiliki kecenderungan menjawab positif tetapi belum terlalu kuat terkait dengan variabel loyalitas pelanggan pada situs belanja *online* Lazada. Terdapat 6 indikator *item* pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan berdasarkan hasil pernyataan menjadi alasan kecenderungan responden untuk menjawab positif tetapi belum terlalu kuat hal ini digambarkan pada pilihan jawaban “Agak Setuju” menjadi pilihan jawaban tertinggi dibandingkan dengan jawaban “Setuju” maupun “Sangat Setuju”. Pernyataan yang mendapat respon positif tertinggi ada pada “Situs Lazada akan direkomendasikan kepada orang lain” sebesar 45,5% pada pilihan jawaban “Setuju” sedangkan pada pernyataan cenderung negatif tertinggi ada pada pernyataan “Tidak memiliki keinginan untuk beralih dari situs *website* Lazada” sebesar 26,5% diartikan bahwa Lazada harus terus meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimilikinya karena berdasarkan jawaban responden rata-rata menjawab untuk pilihan “Agak Setuju” mengindikasikan bahwa meskipun loyal terhadap *website* Lazada tetapi terdapat alasan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk beralih dari situs *website* Lazada hal ini berarti Lazada harus terus meningkatkan loyalitas dengan menguatkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya hingga dapat bersaing dengan para kompetitornya untuk menjadi pilihan pertama satu-satunya dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain selain *e-service quality* dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti Trust (Garcia et al., 2020) ataupun *social media marketing activities* (Yadav & Rahman, 2018). Oleh karena itu,

situs *online* Lazada diharapkan dapat memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimilikinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat keterbatasan dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*, proses bimbingan terkait dengan skripsi yang dilakukan secara *online*, keterbatasan untuk dapat mengakses sumber secara *offline* sehingga proses pencarian sumber referensi secara *online* baik untuk jurnal maupun *e-book* akibat adanya pandemi Covid-19 di Indonesia.
2. Studi artikel jurnal yang membahas terkait dengan persepsi harga dalam konteks suatu *e-commerce* masih terbatas selain itu juga artikel jurnal yang membahas keterkaitan antara variabel *e-service quality* bersama persepsi harga dan kepuasan pelanggan sebagai perantara masih sedikit sehingga studi ini menjadi salah satu kebaruan dalam konteks suatu *e-commerce* selain itu terdapat banyak variabel penelitian terkait dalam konteks suatu *e-commerce* yang tidak dapat dibahas dalam penelitian ini seperti variabel *e-trust*, *social media marketing activities*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Rekomendasi untuk dapat melakukan penelitian jika pandemi covid-19 sudah berakhir dapat melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* supaya karakteristik sampel yang didapatkan sesuai.
2. Peneliti memberikan rekomendasi untuk dapat menggunakan variabel-variabel lain selain *e-service quality* dan persepsi harga namun dengan objek yang serupa yaitu situs belanja *online* Lazada sehingga dapat menambah referensi luas secara akademik mengenai studi nyata yang dapat menjadi bahan evaluasi ataupun referensi terbaru yang disesuaikan dengan perkembangan yang ada.
3. Peneliti memberikan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dapat mencakup lebih luas populasi tidak hanya di wilayah Jabodetabek

melainkan daerah lain yang memiliki potensi besar untuk dapat menghasilkan suatu penelitian yang lebih menyeluruh.

4. Peneliti memberikan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya mempunyai jumlah sampel dengan karakteristik yang berbeda sehingga dapat menambah referensi dan pengetahuan baru yang luas.
5. Peneliti memberikan rekomendasi untuk peneliti setelah ini dapat menggunakan metode yang berbeda dalam penelitian sehingga dapat menghasilkan perbandingan studi yang luas untuk penelitian selanjutnya.

