

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari *e-service quality*, *price*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada J.CO Donut & Coffe. Responden dalam penelitian ini ialah 200 konsumen J.CO Donut & Coffe yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *website delivery* J.CO di daerah Jabodetabek. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis yaitu SEM dengan alat bantu perangkat lunak AMOS dan SPSS untuk pengujian CFA dan EFA.

Penelitian ini memiliki lima hipotesis untuk diuji. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai C.R (Critical Ratio) yang telah terpenuhi. Melalui hasil pengujian ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan maka semakin baik pula tingkat *customer satisfaction*-nya.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *price* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai C.R (Critical Ratio) yang telah terpenuhi. Melalui hasil pengujian ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat

dilihat berdasarkan nilai C.R (Critical Ratio) yang tidak terpenuhi. Melalui hasil pengujian ini, dapat dilihat bahwa sekalipun *e-service quality* yang diberikan perusahaan begitu baik, tidak menjamin pelanggan akan berniat melakukan pembelian ulang pada J.CO melalui *website delivery* J.CO.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *price* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai C.R (Critical Ratio) yang telah terpenuhi. Melalui hasil pengujian ini, membuktikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan layanan yang diberikan, dapat membuat pelanggan puas dan berencana untuk melakukan pembelian ulang pada J.Co melalui *website delivery* J.CO.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai C.R (Critical Ratio) yang telah terpenuhi. Melalui hasil pengujian ini, dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada J.CO melalui *website delivery* J.CO.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoretis**

Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lainnya yang belum banyak diteliti atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Hal ini mampu membantu memperluas cakupan penelitian agar dapat berguna bagi perusahaan yang memiliki *website delivery* seperti J.CO.

### 5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil uji analisis pada seluruh variabel dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan yang positif. Pada variabel *e-service quality*, indikator yang mendapat tanggapan negatif dari responden adalah “Transaksi *online* dengan *website delivery* J.CO yang bebas dari kesalahan”. Perusahaan hendaknya menambahkan fitur *payment gateway* selain bank seperti beberapa *e-wallet* untuk memudahkan pelanggan dan meminimalisir kesalahan dalam melakukan transaksi *online*.

Indikator dari variabel *price* yang memiliki indikator yang mendapat tanggapan negatif dari responden adalah “J.CO memberikan harga yang terjangkau”. Banyaknya kompetitor dalam restoran donat dan kopi, mengharuskan pelaku bisnis khususnya J.CO untuk memasang harga yang lebih kompetitif. Hal ini dapat dihadapi dengan memberikan sebuah *merchandise* dan mengadakan *product bundling* antara makanan dengan minuman yang akan meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini juga akan membuat pelanggan merasa puas dan berencana untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator dari *customer satisfaction* dengan indikator yang mendapat tanggapan negatif dari responden yaitu “Saya terus menggunakan layanan pemesanan melalui *website delivery* J.CO”. Hal ini membuktikan bahwa *website delivery* J.CO belum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka diperlukan peningkatan *e-service quality*. Salah satunya dengan meningkatkan ketepatan waktu pengiriman, agar kepuasan konsumen terus bertumbuh.

Indikator dari variabel *repurchase intention* yang mendapatkan tanggapan negatif dari responden yaitu “Saya selalu mendapatkan keinginan saya dari *website delivery J.CO*”. Hal ini membuktikan bahwa konsumen kurang merasakan layanan elektronik yang seharusnya mereka dapatkan dari *website delivery*. Maka dari itu, perusahaan J.CO perlu meningkatkan keamanan produk yang diinginkan konsumen agar tetap utuh dan sampai pada tujuan. Jika konsumen tidak mendapatkan yang mereka inginkan dari *website delivery*, perusahaan J.CO dapat menawarkan fasilitas ganti rugi sebagai upaya perlindungan preventif bagi konsumennya. Hal tersebut akan membuat konsumen merasakan layanan elektronik yang seharusnya mereka dapatkan dari *website delivery*, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang melalui *website delivery J.CO*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Munculnya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 hingga sekarang menjadi sebuah hambatan pada penelitian ini. Hal ini menyebabkan kegiatan penyebaran kuesioner tidak dapat dilakukan langsung di sekitar gerai J.CO, namun secara daring yaitu hanya melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp.

### **5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *e-service quality* dengan objek penelitian yang berbeda mengingat era *digital marketing* kian berkembang pesat.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian ini, namun dengan variabel-variabel yang berbeda, karena masih banyak variabel yang

berpotensi untuk dikembangkan seperti *post-usage usefulness*, *behavioral intention* Yeo, Goh dan Rezaei (2017), *e-recovery service quality* dan *loyalty intention* (Zehir dan Narcikara, 2016).

3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jangkauan lebih luas lagi baik dari cakupan wilayah, jumlah sampel maupun model penelitian.

