

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Hipotesis pertama yaitu *service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) dapat diterima. *Service quality* memiliki total pengaruh langsung sebesar 0,32 terhadap *customer satisfaction*. Di mana pengaruh yang terbentuk adalah positif signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,03. Sama halnya dengan H1, hipotesis kedua yaitu *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) dapat diterima. *Perceived value* memiliki total pengaruh langsung sebesar 0,59 terhadap *customer satisfaction*. Di mana pengaruh yang terbentuk adalah positif signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,84.

Hipotesis ketiga yaitu *customer satisfaction* (Y) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) dapat diterima. *Customer satisfaction* memiliki total pengaruh sebesar 0,59 terhadap *customer loyalty*. Di mana pengaruh yang terbentuk adalah positif signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,55. Sedangkan hipotesis keempat menunjukkan hasil yang berbeda yakni, *service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) dapat diterima. *Service quality* memiliki total pengaruh langsung sebesar 0,28 terhadap *customer loyalty*. Di mana

pengaruh yang terbentuk adalah positif tidak signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 0,54.

Hipotesis kelima yaitu *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) dapat diterima. *Perceived value* memiliki total pengaruh langsung sebesar 0,44 terhadap *customer loyalty*. Di mana pengaruh yang terbentuk adalah positif tidak signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 0,46 Hipotesis keenam yaitu *service quality* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) dapat diterima.

Service quality berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,09 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,19. Di mana pengaruh yang terbentuk adalah positif signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,22. Sedangkan hipotesis terakhir yakni hipotesis ketujuh menunjukkan *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) dapat diterima. *Perceived value* berpengaruh langsung sebesar 0,10 dan tidak langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,34. Di mana pengaruh yang terbentuk adalah positif signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,56.

5.2 Impikasi

Melihat hasil penelitian, agar loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dan kepuasan konsumen pada aplikasi Tokopedia tetap terjaga, beberapa aspek berikut harus menjadi perhatian lebih:

1. Service Quality

Variabel *service quality* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yakni perihal “Produk yang dibeli di Tokopedia dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu”, yaitu ditanggapi positif oleh 49% responden. Sehingga kualitas pelayanan ini haruslah tetap dipertahankan.

2. *Perceived Value*

Variabel *perceived value* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yakni perihal “Berbelanja produk di Tokopedia sebanding dengan upaya yang telah saya keluarkan”, yaitu ditanggapi positif oleh 55,5% responden. Sehingga nilai waktu, harga, dan tenaga yang diberikan oleh pelanggan haruslah diupayakan agar selalau sebanding bahkan lebih rendah dari kualitas layanan yang diberikan.

3. *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi yakni perihal “Saya merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah menggunakan aplikasi Tokopedia”, yaitu ditanggapi positif oleh 46% responden. Sehingga harapan atau kebutuhan pelanggan haruslah seoptimal mungkin dipenuhi dengan pelayanan yang baik.

4. *Customer Loyalty*

Variabel *customer loyalty* rata-rata mendapatkan tanggapan yang positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif tertinggi

yakni perihal “Saya menyukai aktivitas berbelanja dengan aplikasi Tokopedia”, yaitu ditanggapi positif oleh 37,5% responden. Sehingga, agar loyalitas pelanggan meningkat dan semakin baik, maka kesenangan pelanggan haruslah menjadi perhatian yang utama.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada masa pandemi COVID-19, sehingga penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara *online* yang menyebabkan waktu pengumpulan menjadi lebih lama. Selain itu proses penelitian mulai dari bimbingan hingga pengumpulan data menjadi lebih terbatas karena hanya bisa dilakukan secara *online*, sehingga sumber penelitian juga hanya bisa diperoleh dari jurnal maupun buku yang diakses *online*.
2. Jurnal yang membahas variabel *perceived value*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada *e-commerce* masih sedikit, sehingga acuan penelitian terbatas.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *service quality*, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah perihal “Aplikasi Tokopedia minim error”, dipilih hingga 16% responden. Oleh karena itu, kualitas aplikasi Tokopedia harus ditingkatkan lebih baik lagi agar error atau kendala menjalankan aplikasi dapat diminimalisasi.

2. Pada variabel *perceived value*, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah perihal “Upaya (waktu, tenaga, uang) yang saya keluarkan untuk berbelanja di Tokopedia rendah”, dipilih hingga 15% responden. Ini berarti masih ada pelanggan yang merasa bahwa upaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk di aplikasi Tokopedia masih tinggi. Untuk itu, layanan yang diberikan harus diperbaiki dan ditingkatkan agar memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan hingga upaya yang mereka keluarkan sebanding bahkan menjadi lebih rendah.
3. Masih ada 12,6% pelanggan yang beranggapan negatif terhadap loyalitas mereka terhadap aplikasi Tokopedia. Untuk itu, Tokopedia haruslah lebih memperhatikan kualitas layanan maupun nilai-nilai yang diharapkan pelanggan agar kedepannya menjadi semakin baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya seperti *Relationship Marketing* menurut Rizan et al. (2014), *Product Customozation* menurut Chang dan Chen (2008), dan lain sebagainya.
2. Penelitian dapat dikembangkan dengan pembentukan model penelitian yang berbeda, jumlah sample yang lebih dari 200 responden, serta pemilihan karakteristik responden yang berbeda agar penelitian bisa menjangkau hasil yang lebih luas dari berbagai kemungkinan lain.

3. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan data-data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru dari sumber lainnya