

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Zalora di Kota Padang.
2. *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Zalora di Kota Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Zalora harus memperhatikan lagi pengaruh *E-Service Quality* sebagai media pemasaran dengan cara memberikan kesan atau pesan positif terhadap produk, oleh sebab itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi keyakinan konsumen agar terciptanya sebuah kepuasan (*E-Satisfaction*). Karena dengan adanya kepuasan yang baik merupakan aset yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan maupun konsumen, merasa diuntungkan.
2. Zalora sebaiknya tetap meningkatkan *E-Recovery Service Quality* dengan mempermudah konsumen dalam memberikan layanan (*Costumer Care*) selama 24 jam ketika terjadinya kegagalan dan ketidakpuasan, agar konsumen juga mudah berinteraksi antara penjual dan pembeli di Zalora .

3. Selanjutnya, peneliti disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *E-Satisfaction*, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa yang akan datang.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini, memiliki sejumlah kelemahan dan keterbatasan, secara umum keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Terbatasnya jumlah sampel yang digunakan, sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Penelitian ini hanya menganalisis *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora di kota Padang. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Zalora di Kota Padang. Seperti *Expected Service* dan *Perceived Service* pada *E-Service Quality*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contak* pada *E-Recovery Service Quality*, dan *Convenience*, *Merchandising*, *Serviceability* pada *E-Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Asakristiani, V. A., & Mulyandi, M. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Aplikasi Jenius. 1(5), 418–423.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 11–17.
- Chase, Aquilano, Nicholas J., Richard B dan Jacobs, F Robert. (2014). Operations and Supply Chain Management. 14th Edition. Singapore: McGraw-HillEducation
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(1), 1–11.
- Gosal, G. B. R., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E - repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93–103.
- Hendra, Endang, S.R ., & Beby, K.S . (2018). The Effect of E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction, on E-Commerce in Indonesia. *The International Journal Of Business & Management*, 6(4), 178–195.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(2), 257-274. DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.008.2.05.
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan AIR ASIA. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(2), 105–115.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Prahara, G. T., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce LAZADA Indonesia Di Kota Pekanbaru. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6391–6401.
- Prasmara, AE, Rachma, N & Primanto, AB., 2018, 'Prodi manajemen', e – Jurnal Riset Manajemen, pp. 29–44.
- Pratiwi, S. A. (2016) Pengaruh E-service quality terhadap Behavior Intentions dengan E-satisfaction sebagai Mediator (studi pada Kriya.co.id. *Jurnal Computech dan Bisnis*
- Prisanti, Mega Della, Suyadi, Imam, & Arifin, Zainul. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty.

Journal Of Business Studies, 2(1), 20.

- Putri, A. E., & Verinita. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang). *LIlmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 733–752.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>.
- Shafiee, M.M., Bazargan, N.A. “Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality & E-Recovery”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2018.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Online terhadap Kepuasan Konsumen Online secara Syariah. *Analytica Islamica*, 5(2), 368-393.
- Tama, D. A. W., Putra, W. H. N., & Wardani, N. H. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality melalui Perceived Value terhadap Loyalty Intentions (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi Traveloka). *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5282–5290.
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Profit*, 13(02), 72–79. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Tjiptono (2014). *Service marketing: Principles, Application, and Research*. one edition. Yogyakarta.
- Tobagus, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs TOKOPEDIA. *AGORA*, 6(1), 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>.
- Wen, C.T., Ming, T.H., & Tom, M.Y.L. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data System*, 116(9), 1987-2010.
- Widiatmika, I. G. A. & Subawa, N. S. 2017. Effect of E-Service Quality and Recovery Service Quality Mobile Banking Services To E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Users of Local Bank Customer in Bali, Indonesia. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 3(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw -Hill