

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi *Mobile* Bukalapak di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi *mobile* di Kota Padang
2. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi *Mobile* Bukalapak di Kota Padang
3. *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Aplikasi *Mobile* Bukalapak di Kota Padang

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dan kuesioner yang diisi oleh pengguna Aplikasi *Mobile* Bukalapak di Kota Padang, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat yaitu sebagai referensi bagi pihak perusahaan untuk mendorong loyalitas konsumen yang akan meningkatkan penjualan. Kemudian penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

Implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan agar selalu mempertahankan upaya untuk mendorong niat konsumen dengan terus meningkatkan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan pengguna Aplikasi *Mobile* Bukalapak. Hal ini dikarenakan menjaring pelanggan-pelanggan baru agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Bukalapak agar selalu melihat persaingan pada kondisi pasar secara ketat dengan upaya peningkatan dan mempertahankan *perceived quality* pada aplikasi *mobile* bukalapak sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi agar konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian.
3. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *e-customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi mobile Bukalapak Di Kota Padang
4. Untuk perusahaan penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk bahan evaluasi dalam bersaing pada pasar *e-commerce* ke depannya. Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Aplikasi *Mobile* Bukalapak pada masyarakat di Kota Padang.

5. Untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), maka perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mengimplementasikannya agar tercipta pengalaman berbelanja dan meningkatkan citra perusahaan yang lebih baik untuk kedepannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka keterbatasan pada penelitian ini ialah:

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu 80 sampel, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi di lapangan.
3. Tidak semua responden bisa memahami dengan baik terkait dengan kuesioner yang akan diisi, sehingga jawaban yang dipersepsikan oleh responden atas kuesioner memungkinkan menimbulkan pemahaman tertentu dalam penelitian ini.
4. Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 yaitu *e-service quality*, *e-customer satisfaction* dan *brand trust*. Sehingga

tidak bisa mengetahui secara keseluruhan apa saja yang memengaruhi variabel dependen yang digunakan yaitu customer loyalty.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk masa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru seperti *e-recovery service quality*, *brand awareness* dan *brand loyalty*. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik dan berbeda kedepannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah total sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin,S., G. Ozer and O. Arasil. (2005). Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: *A Case in Turkish Mobile Phone Market. Marketing Interlligence and Planning*. 23 (1). 89-103
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Ballester, Delgado, E. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 6(2), 45-59.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework ,”*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan Pertama.Yogyakarta: Graha Ilmu
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). “Gaining customer loyalty in the etailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and etrust”. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 288-304

- Griffin, Jill. (2002). dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. (2002) “*Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Lexington Books. Singapore.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Hurriyati, Ratih, (2015), *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh eservice quality terhadap *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk. The WINNERS, 14(2), 104-112. Retrieved from <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kartajaya, Hermawan. (2006). Hermawan Kartajaya on Service. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga.
- Kaya, B., Behravesh, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, *e-Satisfaction and e-Loyalty*. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Lau, G. and S. Lee. (1999). Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4. 341-70.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Lau, G.T. and Lee, S.H., (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link toBrand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370
- Laurent, Felicia, „Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek
- UNIVERSITAS BUNG HATTA

melalui Kepuasan Pelanggan", AGORA Vol.4 No.2

- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevritzci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Lin, M.Q. and Lee, B.C.Y. (2012), "The influence of website environment on brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 308-321.
- Lee, S., Amer, Y., & Luong, L. (2009). *Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain*. Australia: University of South Australia.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C. J. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia* (Jilid Satu Edisi Tujuh). Jakarta: Erlangga.
- Martinez, P., dan Bosque, I. R. (2013). "CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*", Vol. 35 Pages 89-99
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1).
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) Consumer Behavior, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Oliver, RL. (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on The Consumer*. USA. McGraww-Hill Companies, Inc.
- 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.
<http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- Prisanti, M. D.; Suyadi, Imam; dan Arifin, Zainul. (2017), "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Ecustomer Loyalty," *Journal of Business Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 19-38.
- Qomariah, Nurul. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service

quality, e-customer satisfaction and loyalty: *the modified e-SERVQUAL model*.
TQM Journal. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

- Reichheld, FF. and WE. Sasser. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review. 68 (September-October). 301-307
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13.
- Sekaran, U. (2011). Research for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Shin, H., Casidy, R. and Yoon, S. H. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis, a quasi-experiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1-23.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumer Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3). 223-244
- Suryana, P., & Dasuki, E., S. (2013). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang*. *Trikonomika*, 12(2): 190–200.
- Sugiyono. 2004. Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring The Quality of E-Service: *Scale Development and Intitial Validation*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 10, NO 1, 2009, 13- 28.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3).
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E CustomerLoyalty. *Profit*, 13(02), 72–79. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Tran, V. D., & Quang, H. V. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24, 29-42
- Tjiptono, Fandy. (2002), Manajemen jasa. Andy offest : Yogyakarta.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).

- Wu, S. J. (2014). Relationship between consumer characteristics attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Malhotra, Arvind. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Fall), 362–410
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2018). *Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. In *Business Horizons* (Seventh Ed, Vol. 51, Issue 3). McGraw-Hill.