

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee untuk berbelanja *online* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived value* yang diperoleh oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan Shopee kepada penggunanya, maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

3. *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki oleh pengguna Shopee, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.
4. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan Shopee untuk penggunanya, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki pengguna Shopee, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkannya.
6. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memberikan *perceived value* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi, maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* akan semakin besar.
7. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memberikan *e-service quality* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang

tinggi, maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* akan semakin besar.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna Shopee, penelitian ini hanya terbatas pada variabel *perceived value*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction*.
2. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara *online* dengan menyebarkan link google form saja. Hal tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan dan tidak terpantau secara langsung.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut adalah implikasi dari penelitian ini:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan dapat meningkatkan *perceived value* seperti dengan menawarkan harga yang kompetitif, menyediakan diskon dan promosi yang menarik, serta meningkatkan fitur-fitur yang memudahkan konsumen. Shopee dapat memanfaatkan fitur ulasan dan testimoni pelanggan untuk memperkuat persepsi nilai produk. Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien juga akan berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen, Shopee dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka dalam pengalaman berbelanja di Shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan dapat meningkatkan *e-service*

quality seperti dengan meningkatkan kecepatan dan responsivitas situs web dan aplikasi Shopee, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang mereka cari tanpa mengalami kesulitan. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa layanan pelanggan Shopee dapat memberikan bantuan yang efisien dan ramah kepada konsumen yang mengalami masalah. Shopee juga harus memperhatikan keamanan transaksi online dengan memastikan bahwa sistem pembayaran aman dan dapat diandalkan, sehingga konsumen merasa nyaman melakukan transaksi di *platform* Shopee. Dengan meningkatkan *e-service quality* Shopee dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pengalaman berbelanja *online*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan dapat memperkuat *perceived value* seperti dengan memberikan penawaran harga yang kompetitif, diskon yang menarik, serta meningkatkan fitur-fitur yang mempermudah konsumen dalam berbelanja. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, Shopee dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mendorong mereka untuk

kembali berbelanja di *platform* tersebut, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan dapat memperkuat *e-service quality* seperti dengan memastikan bahwa Shopee menyediakan layanan yang responsif, mudah digunakan, dan aman bagi pengguna. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kecepatan situs web dan aplikasi, memberikan bantuan yang responsif ketika ada keluhan dari konsumen, memastikan transaksi pembayaran yang lancar dan aman, serta mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja di Shopee. Dengan memberikan pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan dan tanpa hambatan, Shopee dapat membangun kepercayaan konsumen, mendorong konsumen untuk tetap setia, dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Shopee.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan dapat memperkuat *customer satisfaction* dengan fokus pada pengalaman berbelanja konsumen yang positif dan pemenuhan kebutuhan mereka. Hal ini dapat mencakup seperti

memastikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja. Dengan menciptakan lingkungan yang memprioritaskan *customer satisfaction*, Shopee dapat membangun hubungan yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan dapat meningkatkan *perceived value* seperti dengan menawarkan harga yang kompetitif dan layanan yang memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, Shopee dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini kemudian dapat mengarah pada pembentukan loyalitas konsumen yang lebih kuat, di mana konsumen cenderung kembali berbelanja di *platform* Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui

customer satisfaction pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan dapat meningkatkan *e-service quality* yang konsisten. Dengan memastikan pengalaman pengguna yang lancar, responsif, dan efisien, Shopee dapat memperkuat kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, dengan memperhatikan umpan balik konsumen secara teratur dan melakukan perbaikan berkelanjutan atas kelemahan yang diidentifikasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan akhirnya mendorong loyalitas konsumen yang lebih kuat pada Shopee.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa, semakin kuat *perceived value* pada konsumen, maka semakin kuat *customer satisfaction* pada pengguna *platform* Shopee. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balqis Tiara Islami (2021) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa, semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen maka semakin kuat *customer satisfaction* pada pengguna *platform* Shopee. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadya Maulita (2023) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut berarti bahwa, semakin baik *perceived value* pada konsumen, maka dapat menguatkan *customer loyalty* pada pengguna *platform* Shopee. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balqis Tiara Islami (2021) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut berarti bahwa, semakin baik *e-service quality* pada konsumen, maka dapat menguatkan *customer loyalty* pada pengguna *platform* Shopee. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadya Maulita (2023) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut berarti bahwa, semakin kuat *satisfaction* yang dirasakan konsumen dapat maka menguatkan *customer loyalty* pada pengguna *platform* Shopee. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balqis Tiara Islami (2021) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang di rasakan pelanggan Shopee bisa memediasi *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *platform* Shopee. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadya Maulita (2021) bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty*.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bisa menjadi mediasi untuk *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *platform* Shopee. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fara Elisa Hidayah dan Nanang Suryadi (2021) bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.