

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *e-service quality* yang dimiliki oleh aplikasi Alfagift memiliki nilai yang berada pada kategori baik dengan persentase 76% dari 100 responden penelitian. Pengguna aplikasi Alfagift menilai bahwa kualitas layanan elektronik yang mereka gunakan untuk melakukan transaksi pembelian produk memiliki tingkatan yang baik, didukung dengan kemudahan dalam pencarian produk yang diinginkan, kesesuaian antara produk yang dipesan dan dikirim, transaksi yang dapat diselesaikan dengan cepat, kemudahan dalam mengakses aplikasi, dan ketersediaan layanan konsumen. Namun masih terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata, yaitu pengguna aplikasi Alfagift merasa bahwa produk yang dipesan tidak diterima sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, terdapat kendala bagi sebagian pengguna ketika mengakses aplikasi Alfagift, dan kurangnya kesigapan Alfagift dalam menangani masalah yang terjadi.

2. Variabel *perceived value* yang dimiliki aplikasi Alfagift memiliki nilai yang berada pada kategori sangat baik dengan persentase 51% dari 100 responden penelitian. Pengguna aplikasi Alfagift merasa bahwa persepsi terkait nilai yang mereka miliki telah mampu dipenuhi dengan sangat baik oleh Alfagift dan sesuai dengan harapan. Timbulnya rasa tenang dan senang ketika menggunakan aplikasi Alfagift untuk berbelanja, kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diterima, dan harga produk yang ekonomis turut mempengaruhi penilaian tersebut. Namun masih terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata seperti kurangnya konsistensi tentang kualitas produk yang diterima konsumen, dan tidak terciptanya kesan baik bagi orang lain ketika menggunakan aplikasi Alfagift.
3. Variabel *e-satisfaction* yang dimiliki oleh aplikasi Alfagift memiliki nilai yang berada pada kategori puas dengan persentase 54% dari 100 responden penelitian. Sebagian besar pengguna aplikasi Alfagift yang menjadi responden dalam penelitian merasa puas dengan kemudahan dalam mencari produk, kenyamanan ketika melakukan transaksi, tampilan aplikasi yang menarik, harga produk yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang lengkap. Namun terdapat beberapa faktor yang kurang memuaskan bagi pengguna aplikasi Alfagift, seperti tidak jaminan keamanan ketika melakukan transaksi, tidak ada jaminan terkait perlindungan data pribadi pengguna, serta terdapat kategori produk yang

tidak tersedia di Alfagift dan hanya dapat diperoleh melalui gerai Alfamart.

4. Variabel *repurchase intention* yang dimiliki oleh aplikasi Alfagift memiliki nilai yang berada pada kategori berminat dengan persentase 54% dan kategori sangat berminat dengan persentase 42% dari 100 responden penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Alfagift memiliki minat untuk membeli ulang yang tinggi di masa depan dengan alasan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan memiliki nilai yang baik dan persepsi nilai yang dimiliki pengguna juga terpenuhi dengan sangat baik sehingga rasa puas terkait penggunaan aplikasi Alfagift untuk berbelanja dapat tercipta dengan baik.
5. Variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Alfagift, maka kepuasan elektronik yang dirasakan oleh penggunanya juga akan meningkat.
6. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa semakin baik Alfagift dalam memenuhi persepsi nilai yang dimiliki penggunanya, maka kepuasan elektronik penggunanya juga turut meningkat.
7. Variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa semakin

baik kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Alfagift, maka minat beli ulang dari penggunanya juga akan meningkat.

8. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa semakin baik Alfagift dalam memenuhi persepsi nilai yang dimiliki penggunanya, maka minat beli ulang penggunanya juga akan meningkat.
9. Variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan elektronik yang dirasakan pengguna Alfagift, maka minat beli ulang dari penggunanya juga akan meningkat.
10. Variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian, *e-service quality* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Alfagift, maka tingkat kepuasan elektronik penggunanya juga turut meningkat. Ketika tingkat kepuasan elektronik penggunanya meningkat, maka minat beli ulang dari penggunanya juga akan meningkat. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hal ini diartikan bahwa pengguna Alfagift

yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh perasaan puas terhadap kualitas dari layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan.

11. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian, *perceived value* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan Alfabeta dalam memenuhi persepsi terkait nilai yang dimiliki oleh penggunanya, maka tingkat kepuasan elektronik pengguna juga turut meningkat. Ketika tingkat kepuasan elektronik penggunanya meningkat, maka minat beli ulang dari penggunanya juga akan meningkat. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Hal ini diartikan bahwa pengguna Alfabeta yang melakukan pembelian ulang secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh perasaan puas terhadap pemenuhan persepsi nilai konsumen yang telah dilakukan oleh perusahaan.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan

untuk keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang, yaitu:

a. Saran untuk perusahaan

1. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan mengenai item-item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *e-service quality*, diantaranya:

- Pada indikator *fulfilment*, pengguna aplikasi Alfagift merasa bahwa pengiriman produk pesanan tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan oleh Alfagift. Perusahaan melalui pimpinan pada tiap cabang-cabang Alfamart yang menyediakan layanan pengiriman Alfagift melakukan evaluasi terhadap karyawannya terkait penyebab keterlambatan waktu pengiriman dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk meminimalisir keterlambatan pengiriman pesanan.
- Pada indikator *reliability*, pengguna aplikasi Alfagift mengalami kendala ketika akan mengakses aplikasi. Perusahaan sebaiknya melakukan pengecekan dan perbaikan pada sistem aplikasi yang digunakan untuk mengatasi keluhan pengguna agar semakin banyak pengguna yang dapat mengakses aplikasi Alfagift dan melakukan transaksi pembelian produk. Perusahaan juga dapat melakukan penjadwalan untuk pemeliharaan rutin aplikasi Alfagift guna melakukan tindakan pencegahan adanya gangguan pada sistem

aplikasi.

- Pada indikator *responsiveness*, pengguna merasa kesigapan dari pihak Alfagift masih kurang dalam menangani permasalahan yang terjadi kepada penggunanya. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dari layanan konsumen yang mereka miliki dengan cara memberikan pelatihan terkait manajemen hubungan manajemen (CRM) agar dapat menangani permasalahan yang dialami pengguna dengan lebih baik lagi.
- Pada indikator *security*, pengguna merasa bahwa tidak adanya jaminan perlindungan informasi pribadi merugikan bagi mereka. Perusahaan tidak dapat memberikan jaminan bahwa data informasi pengguna yang mereka simpan akan aman secara penuh dari adanya kebocoran data. Namun sebaiknya perusahaan memberikan sebuah kompensasi yang layak kepada para penggunanya ketika memang kebocoran data terjadi karena hal tersebut merupakan informasi yang rahasia dan dapat merugikan penggunanya. Sehingga pengguna aplikasi dapat merasa aman ketika bergabung menjadi anggota dan melakukan transaksi.
- Pada indikator *compensation*, pengguna aplikasi merasa bahwa kompensasi yang mereka terima ketika mengalami kendala

kurang memuaskan. Perusahaan sebaiknya menerapkan sistem kompensasi yang lebih baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak agar pengguna tidak merasa dirugikan ketika mengalami kendala. Pemberian *voucher* potongan harga produk/layanan atau pemberian kredit poin keanggotaan dapat menjadi solusi terkait sistem kompensasi yang lebih baik.

2. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan mengenai item-item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata pada variabel *perceived value*, diantaranya:

- Pada indikator *social value*, pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi Alfagift sudah cukup baik untuk membantu mereka agar dapat diterima oleh masyarakat dan meninggalkan kesan yang baik untuk orang lain. Namun, perusahaan sebaiknya dapat memberikan nilai tambahan bagi para penggunanya, seperti pemberian *merchandise* eksklusif bagi penggunanya yang loyal dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan Alfagift dan keunggulan yang dimiliki agar dapat meninggalkan kesan yang baik untuk orang lain dan membantu mereka diterima oleh masyarakat.
- Pada indikator *quality/performance value*, pengguna merasa bahwa kualitas produk yang mereka terima kurang baik dan kurangnya konsistensi dari kualitas produk yang disediakan

oleh Alfagift. Perusahaan melalui pimpinan pada cabang-cabang yang menyediakan layanan Alfagift sebaiknya melakukan pengarahan kepada karyawan Alfamart untuk melakukan pengecekan produk dengan lebih teliti dan seksama sebelum pesanan konsumen Alfagift dikirimkan. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir adanya produk yang terkirim memiliki kualitas yang kurang baik, sehingga pengguna kemudian mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan konsisten.

3. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terkait permasalahan yang dialami oleh pengguna Alfagift baik dari segi aksesibilitas aplikasi, ketepatan waktu pengiriman pesanan, peningkatan keamanan data dan informasi, kesigapan dalam penyelesaian masalah dan konsistensi produk yang disediakan. Hal ini memiliki tujuan agar Alfagift dapat memberikan rasa puas yang lebih tinggi lagi kepada para penggunanya, dan diharapkan dengan rasa kepuasan yang lebih tinggi pengguna aplikasi akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan transaksi ulang di masa depan.

b. Saran untuk peneliti berikutnya

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel *e-service quality*, *perceived value*, dan *e-satisfaction* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *repurchase intention* baik secara langsung dan tidak langsung.

Kemudian ditemukan hasil bahwa *e-service quality* memiliki nilai R^2 sebesar 39.9% terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya ditemukan hasil bahwa *perceived value* memiliki nilai R^2 sebesar 17.6% terhadap *repurchase intention*. Variabel *e-satisfaction* memiliki nilai R^2 sebesar 29.1% terhadap *repurchase intention*. Sehingga disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak cukup untuk mengetahui keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Adapun saran untuk peneliti berikutnya adalah untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* seperti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) seperti contoh yang bisa dikutip dari penelitian yang telah dilakukan oleh Jatimoyo *et al.*, (2021) dengan judul “The Effect of Perceived Ease of Use on Continuance Intention through Perceived Usefulness and Trust: A Study on Klikindomaret Service Users in Malang City” yang menyatakan bahwa secara terpisah variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* di masa depan.