BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan *brand image* memiliki dampak terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Merjosari Malang. Berdasarkan analisis permasalahan yang diajukan, pengujian hipotesis yang dilakukan, dan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Merjosari Malang.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Merjosari Malang.
3. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa baik variabel *E-Service Quality* (X1) maupun *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Merjosari Malang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memegang peran dominan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Merjosari Malang.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan *e-service quality*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat kebijakan perlindungan data konsumen, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, meningkatkan keterampilan penanganan masalah dengan melatih admin *marketplace* secara berkala untuk mengatasi berbagai masalah dengan fokus pada penyelesaiannya, memperbaiki proses refund dengan memberikan kompensasi yang sesuai, serta mempercepat tanggapan yang jelas dan informatif untuk memecahkan masalah pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan *brand image*. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan citra merek melalui inovasi dalam strategi promosi yang kreatif dan menarik, memperkuat citra merek yang positif dan kuat melalui kampanye branding yang konsisten dan menyeluruh, serta melakukan pemasaran dengan efektif menggunakan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan fitur dan produk dengan menambahkan opsi pembelian tiket pariwisata secara *online* melalui platform *e-commerce*. Tujuannya adalah untuk mempermudah dan mempercepat konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat. Dengan adanya opsi ini, konsumen dapat membeli tiket masuk tempat wisata secara langsung melalui platform *e-*

commerce, tanpa perlu mencari atau memesan tiket secara *offline*. Hal ini akan memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen dalam merencanakan dan menjalankan perjalanan wisata mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti yang akan membahas mengenai *e-service quality* dan *brand image* dapat mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan atau menambahkan faktor-faktor seperti *e-trust*, *customer trust*, persepsi harga, dan *servicescape*. Selain itu, juga bisa mempertimbangkan penggunaan platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, dan berbagai platform *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurochman, A. F., & Tantra, T. (2023). *The Influence of Airlines Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty of Low-Cost Carrier (LCC) Passengers*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2).
- Ahdiat, A. (2024, 01 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Annur, C. M. (2023, 04 17). *Survei KIC: Tren Belanja Online Lebih Kuat di Kalangan Gen Z Ketimbang Milenial (HOLD)*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/preview/2023/04/17/survei-kic-tren-belanja-online-lebih-kuat-di-kalangan-gen-z-ketimbang-milenial-hold>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Curry, D. (2024, Mei 24). *Shopee Revenue and Usage Statistics*. Retrieved from Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9 ed.). UNDIP.
- Ginting, M. B., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. (2022). The Influence Of Servicescape And Brand Image On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction as An Intervening Variable at The Coffe Crowd Medan. *International Journal of Research and Riview*, 9(8).
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Revisi dan Terbaru ed.). Jakarta: Erlangga.
- Handayani, D. F., Widowati, R. P., & Nuryakin. (2021). *The Influence Of E-Service Quality, Trust, Brand Image On Shopee Customer Satisfaction And Loyalty*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2).
- Istiqomah, D. A., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust Dan Online Customer Review Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas An Nuur Angkatan 2019/2020). *JMBPrenour*, 3(2).
- Lim, S. F., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON 'BIBIT' APPLICATION USERS*. *Research In Management And Accounting*, 6.

- Nugroho, M. A., Riauwanto, S., & Yuniawan, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya WIwaha*, 3(1).
- Pratiwi, A. M., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2).
- Puspitayanti, I., Sunarno, & Edris, M. (2023). The Influence of E-Recovery Service Quality And E-Service Quality on Loyalty Through Tokopedia Customer Satisfaction. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 2(3).
- Putra, A. F., Hartono, & Verlandes, Y. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Application Profits anywhere (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya). *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 1(4).
- Rabbani, A. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 1(1).
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1).
- Saputri, R., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Customer Value Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Manken)*, 13.
- Sopiah, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Statistik, B. P. (2020, 12 30). *Penyedia Data Statistik Berkualitas untuk Indonesia Maju*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S., Marta, R. F., & Isnaini, M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Waruwu, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3).
- Wikipedia. (2023, Oktober 2). *Shopee*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>