

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan dalam bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t maka didapat hasil bahwa *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t maka didapat hasil bahwa *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t maka didapat hasil bahwa *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *e-commerce*.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t maka didapat hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis *e-commerce*.

#### **B. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka ada beberapa penerapan manajerial yang dapat dilakukan:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *ability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu *ability* atau kemampuan dari vendor *e-commerce* harus terus dipertahankan dan dikembangkan, seperti memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat kepada para konsumen, menyediakan barang yang berkualitas, pelayanan tepat waktu serta mampu menyediakan sistem transaksi yang aman, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam dirinya dan menciptakan loyalitas pada vendor *e-commerce*.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu *benevolence* atau kebaikan hati dari vendor *e-commerce* harus terus dipertahankan secara terus-menerus. Kebaikan hati itu seperti kemauan memberikan kepuasan yang tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga untuk konsumen. Hal ini dilakukan oleh vendor *e-commerce* agar konsumen merasakan kepuasan dalam dirinya dan menciptakan loyalitas pada vendor *e-commerce*.
3. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa *integrity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen,
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka dari itu para vendor *e-commerce* harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pada diri

konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat, menyediakan barang yang berkualitas, sistem transaksi yang aman, memberikan keuntungan kepada pihak konsumen, berkomitmen untuk memenuhi harapan konsumen, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya, dan selalu menjaga reputasinya dimata konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong keinginannya untuk setia menggunakan jasa yang diberikan vendor *e-commerce* sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

### C. Saran

Terdapat beberapa saran yang dikemukakan untuk penelitian yang akan datang:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari populasi yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik antara pengaruh *ability*, *benevolence*, dan *integrity* terhadap loyalitas konsumen dengan melalui variabel mediasi kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *integrity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengkaji kembali variabel tersebut, sehingga tercipta kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen akan jasa yang diberikan oleh vendor *e-commerce*.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah model penelitian agar dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) antara variabel independen yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *ability*, *benevolence*, dan *integrity* terhadap loyalitas konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen telah menggunakan jasa *vendor e-commerce* berulang kali yang mana menunjukkan sikap loyal pada jasa tersebut. Sedangkan pengaruh tidak langsung berasal dari konsumen yang baru menggunakan jasa *vendor e-commerce* sehingga konsumen tersebut membutuhkan kepuasan dalam dirinya sebelum mencapai sikap loyalitas. Untuk itu perusahaan *vendor e-commerce* harus menentukan strategi yang tepat pada setiap kondisi, apakah konsumen yang dihadapi merupakan kondisi dimana konsumen tersebut telah menggunakan jasa *vendor e-commerce* berulang kali, atau merupakan konsumen yang baru menggunakan jasa *vendor e-commerce*.