

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Seluruh indikator pada keempat variabel, yaitu Application Quality, Service Convenience, Customer Satisfaction, dan Customer Retention, telah memenuhi kriteria uji outer model, yang mencakup uji validitas konvergen ($AVE \geq 0,5$ dan outer loadings $\geq 0,6$), uji validitas diskriminan (cross loadings $\geq 0,6$ dan Fornell-Larcker criterion $\geq 0,5$), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan $\rho_A \geq 0,7$).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Service Convenience terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Layanan E-Grocery (Alfagift)”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (T-statistics 8,914; P-value 0,000), menunjukkan bahwa elemen seperti kecepatan, keandalan, dan keamanan aplikasi Alfagift meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan.
2. Kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (T-statistics 2,348; P-value 0,019), mengindikasikan bahwa aplikasi yang responsif dan andal mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Alfagift.
3. Kemudahan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (T-statistics 3,085; P-value 0,002), menegaskan bahwa proses belanja yang efisien, seperti pembayaran cepat dan informasi produk yang jelas, meningkatkan kepuasan pengguna.
4. Kemudahan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (T-statistics 0,379; P-value 0,705). Secara logis, meskipun Alfagift menawarkan kemudahan layanan seperti proses pembayaran yang

cepat dan informasi produk yang jelas, hal ini tidak cukup untuk memastikan pelanggan tetap setia. Dalam konteks Alfagift, yang menargetkan konsumen yang mencari kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif, faktor lain seperti harga yang lebih murah, promo menarik, atau ketersediaan produk yang lebih beragam dari kompetitor seperti ShopeeSegar atau GrabMart lebih dominan memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan platform. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen e-grocery di Indonesia sangat sensitif terhadap harga dan promosi (Populix, 2023), sehingga kemudahan layanan saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas tanpa strategi pendukung yang menarik.

5. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (*T-statistics* 2,082; *P-value* 0,037), menandakan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja cenderung tetap setia pada Alfagift.
6. Kepuasan pengguna memediasi hubungan antara kualitas aplikasi dan retensi pelanggan (*T-statistics* 2,054; *P-value* 0,040), menunjukkan bahwa kepuasan menjadi jembatan penting yang menghubungkan kualitas aplikasi dengan loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pengguna tidak memediasi hubungan antara kemudahan layanan dan retensi pelanggan (*T-statistics* 1,546; *P-value* 0,122). Secara logis, meskipun kemudahan layanan meningkatkan kepuasan pengguna, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk diteruskan ke retensi pelanggan dalam konteks Alfagift. Hal ini dapat dihubungkan dengan target pasar Alfagift, yaitu konsumen yang mengutamakan efisiensi dan nilai ekonomis dalam belanja kebutuhan sehari-hari. Faktor eksternal seperti persaingan harga yang ketat dari platform lain (misalnya, Klik Indomaret atau Sayurbox) atau ekspektasi konsumen terhadap promo yang lebih agresif dapat melemahkan peran kepuasan sebagai mediator. Dengan kata lain, meskipun pelanggan merasa puas dengan kemudahan layanan Alfagift, mereka lebih cenderung ke platform lain yang menawarkan keuntungan

finansial lebih besar, sehingga kepuasan tidak cukup untuk memastikan retensi.

Dengan demikian, kualitas aplikasi dan kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan Alfagift, sementara kemudahan layanan memerlukan strategi pendukung lainnya untuk meningkatkan retensi pelanggan secara efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi untuk Alfagift guna meningkatkan retensi pelanggan, serta saran untuk penelitian berikutnya:

5.2.1 Saran bagi Alfagift

a. *Application Quality*

Berdasarkan hasil uji *outer loadings*, indikator **AQ3** memiliki nilai tertinggi (0,809), sedangkan **AQ10** memiliki nilai terendah (0,694). Untuk meningkatkan kualitas aplikasi, penulis menyarankan Alfagift untuk:

1. Mempertahankan antarmuka yang menarik dengan desain yang modern, intuitif, dan *user-friendly* untuk memperkuat pengalaman visual pengguna.
2. Meningkatkan kecepatan aplikasi dengan melakukan pembaruan rutin untuk mengurangi waktu pemuatan dan gangguan teknis.
3. Menambahkan fitur personalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
4. Memperkuat keamanan data melalui enkripsi yang lebih canggih guna membangun kepercayaan pelanggan.

Langkah-langkah ini sejalan dengan temuan Wibowo et al. (2021) bahwa aplikasi yang andal dan responsif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. *Service Convenience*

Indikator SC5 memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,809), sedangkan SC1 memiliki nilai terendah (0,681). Untuk meningkatkan kemudahan layanan, penulis menyarankan Alfagift untuk:

1. Mempertahankan kemudahan proses pembayaran dengan memperluas opsi pembayaran digital, seperti QRIS, dompet digital, atau metode pembayaran lainnya.
2. Meningkatkan fitur pencarian produk dengan menambahkan filter yang lebih spesifik dan kata kunci yang relevan untuk mempermudah pelanggan menemukan produk yang diinginkan.
3. Menyediakan fitur pelacakan pengiriman secara *real-time* untuk meningkatkan transparansi dan kenyamanan pelanggan.
4. Mengoptimalkan logistik melalui jaringan Alfamart untuk memastikan pengiriman tepat waktu.

Meskipun kemudahan layanan tidak secara langsung mempengaruhi retensi, langkah ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna, sejalan dengan Huma et al. (2024).

c. *Customer Satisfaction*

Indikator SAT2 memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,779), sedangkan SAT5 memiliki nilai terendah (misalnya,

0,750). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penulis menyarankan Alfagift untuk:

- a. Mempertahankan pengalaman belanja yang positif dengan memastikan konsistensi layanan dan kualitas produk.
- b. Meningkatkan kesesuaian produk dengan ekspektasi melalui kontrol kualitas yang lebih ketat dan deskripsi produk yang akurat (SAT1).
- c. Meluncurkan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memahami preferensi dan kebutuhan pengguna.
- d. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui fitur live chat atau dukungan langsung dalam aplikasi.

Kepuasan yang tinggi akan mendorong pembelian berulang, sebagaimana dijelaskan oleh Oliver (2010).

d. *Customer Retention*

Indikator CR3 memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,852), sedangkan CR5 memiliki nilai terendah (misalnya, 0,800). Untuk meningkatkan retensi pelanggan, penulis menyarankan Alfagift untuk:

1. Memperluas program referral untuk mempertahankan minat pelanggan dalam merekomendasikan Alfagift kepada orang lain, misalnya dengan memberikan insentif seperti diskon atau *poin reward*.
2. Meningkatkan niat penggunaan jangka panjang melalui program loyalitas, seperti poin reward atau promo eksklusif untuk pelanggan setia (CR1).
3. Mengintegrasikan notifikasi personalisasi untuk mengingatkan pelanggan tentang promo atau produk favorit mereka.

4. Menawarkan harga kompetitif dan promosi menarik untuk bersaing dengan platform lainnya seperti ShopeeSegar dan GrabMart.

Langkah ini akan memperkuat loyalitas pelanggan, sejalan dengan Reichheld dan Schefter (2000).

5.2.2 Saran bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Fokus hanya pada variabel *Application Quality*, *Service Convenience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Retention* pada platform Alfagift.
- b. Responden terbatas pada pengguna aktif Alfagift di wilayah Jabodetabek yang telah berbelanja dalam tiga bulan terakhir.
- c. Penelitian bersifat *cross-sectional*, dengan pengambilan data pada periode tertentu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran untuk penelitian berikutnya meliputi:

- a. Memperluas cakupan sampel dengan melibatkan pengguna dari wilayah lain di luar Jabodetabek untuk hasil yang lebih representatif.
- b. Mengkaji platform e-grocery lainnya, seperti ShopeeSegar atau GrabMart, untuk membandingkan dinamika retensi pelanggan di industri ini.
- c. Menambahkan variabel lain, seperti harga kompetitif, kepercayaan pelanggan, atau kualitas produk, untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi retensi, sejalan dengan Mostafa (2020).
- d. Melakukan penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

- e. Mengkaji ulang hipotesis yang ditolak (H4 dan H7) dengan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti strategi promosi atau intensitas persaingan pasar.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Alfagift dapat memperkuat posisinya di pasar e-grocery yang kompetitif, dan penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan.

