

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas *internet marketing* pada Monik Distribution Store Bandung dengan menggunakan analisis *Servqual* dan *Important Performance Analysis* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita (76%), sebagian besar responden berada pada rentang usia antara 21-25 tahun (46%); sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU/SMK/MA (68%); sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa (80%); sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran perbulan Rp1.000.000-Rp1.500.000,00 (52%); dan sebagian besar frekuensi pembelian responden rata-rata 1 kali dalam empat bulan terakhir (48%).
2. Dari tanggapan responden terhadap kualitas *internet marketing* yang positif berarti kinerja *internet marketing* melebihi harapan pelanggan, artinya pelanggan sangat puas. Meliputi:
 - Harapan responden terhadap dimensi desain *website* yaitu kelengkapan informasi (330) tabel 4.7; *time loading situs* (338) tabel 4.9; kecepatan dan kemudahan transaksi *online* (356) tabel 4.11; kesesuaian tingkat personalisasi (372) tabel 4.13; kemenarikan model produk dan promosi (370) tabel 4.15; keakuratan informasi persediaan produk (374) tabel 4.17; dan harga-harga yang kompetitif

dan sesuai harapan pelanggan (368) tabel 4.19. Penilaian responden terhadap kinerja dimensi desain *website* yaitu kelengkapan informasi (335) tabel 4.8; *time loading situs* (368) tabel 4.10; kecepatan dan kemudahan transaksi *online* (374) tabel 4.12; kesesuaian tingkat personalisasi (390) tabel 4.14; kemenarikan model produk dan promosi (392) tabel 4.16; keakuratan informasi persediaan produk (420) tabel 4.18; dan harga-harga yang kompetitif dan sesuai harapan pelanggan (384) tabel 4.20.

- Harapan responden terhadap dimensi pemenuhan janji yaitu keakuratan penampilan produk pada *website* (316) tabel 4.23; ketepatan pemrosesan pesanan pelanggan (366) tabel 4.25; ketepatan waktu pengiriman produk (366) tabel 4.27; kesesuaian pelaksanaan promosi (312) tabel 4.29; dan kualitas produk dan pelayanan (378) tabel 4.31. Sedangkan penilaian responden terhadap kinerja dimensi pemenuhan janji yaitu keakuratan penampilan produk pada *website* (320) tabel 4.24; ketepatan pemrosesan pesanan pelanggan (386) tabel 4.26; ketepatan waktu pengiriman produk (408) tabel 4.28; kesesuaian pelaksanaan promosi (376) tabel 4.30; dan kualitas produk dan pelayanan (408) tabel 4.32.
- Harapan responden terhadap dimensi keamanan/privasi yaitu perlindungan privasi pelanggan (372) tabel 4.33; keamanan transaksi *online* (346) tabel 4.35; dan fitur keamanan data (338) tabel 4.37. Sedangkan penilaian responden terhadap kinerja dimensi

keamanan/privasi yaitu perlindungan privasi pelanggan (388) tabel 4.34; keamanan transaksi *online* (378) tabel 4.36; dan fitur keamanan data (376) tabel 4.38.

- Harapan responden terhadap dimensi layanan pelanggan yaitu respon kebutuhan pelanggan (318) tabel 4.39; respon terhadap masalah pelanggan (348) tabel 4.41; respon terhadap pertanyaan pelanggan (368) tabel 4.43; respon terhadap kritik dan saran pelanggan (384) tabel 4.45. Sedangkan penilaian responden terhadap kinerja dimensi layanan pelanggan yaitu respon kebutuhan pelanggan (386) tabel 4.40; respon terhadap masalah pelanggan (396) tabel 4.42; respon terhadap pertanyaan pelanggan (384) tabel 4.44; respon terhadap kritik dan saran pelanggan (474) tabel 4.46.
3. Dari tanggapan responden terhadap kualitas *internet marketing* yang negatif berarti kinerja *internet marketing* belum memenuhi harapan pelanggan, artinya pelanggan tidak puas. Meliputi:
- Harapan responden terhadap dimensi desain *website* yaitu kemenarikan *website* (410) tabel 4.21. Sedangkan penilaian responden terhadap kinerja dimensi desain *website* yaitu kemenarikan *website* (298) tabel 4.22.
4. Berdasarkan tabel 4.49, Keempat dimensi kualitas *internet marketing* menunjukkan skor positif artinya kinerja pelaksanaan pada setiap item dimensi kualitas *internet marketing* tersebut melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan sangat puas. Meliputi:

- Skor dimensi kualitas *internet marketing* yaitu desain *website* menunjukkan angka positif (54), artinya kinerja pelaksanaan kelengkapan informasi pada *website*, *time loading* situs, kecepatan dan kemudahan transaksi *online*, kesesuaian tingkat personalisasi, kemenarikan model produk dan promosi, keakuratan informasi pesediaan, harga-harga yang kompetitif dan sesuai harapan pelanggan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan sangat puas. Namun, kinerja pelaksanaan kemenarikan *website* belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan tidak puas terhadap item *kemenarikan website* pada dimensi desain *website* tersebut.
- Skor dimensi kualitas *internet marketing* yaitu pemenuhan janji menunjukkan angka positif (32), artinya kinerja pelaksanaan keakuratan penampilan produk dan promosi pada *website*, ketepatan pemrosesan pesanan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman produk, ketepatan pelaksanaan promosi, kualitas produk dan pelayanan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan sangat puas.
- Skor dimensi kualitas *internet marketing* yaitu keamanan/privasi menunjukkan angka positif (29), artinya kinerja pelaksanaan perlindungan privasi pelanggan, keamanan transaksi *online*, fitur keamanan data melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan sangat puas.
- Skor dimensi kualitas *internet marketing* yaitu layanan pelanggan menunjukkan angka positif (56), artinya kinerja pelaksanaan respon

terhadap kebutuhan, masalah, pertanyaan, saran dan kritik pelanggan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan sangat puas.

Sedangkan total skor kualitas *internet marketing* menunjukkan angka positif (511), artinya kinerja Monik Distribution Store Bandung dalam melaksanakan *internet marketing* melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan sangat puas.

5. Berdasarkan tabel 4.49 dan gambar 4.1, Prioritas peningkatan kualitas *Internet Marketing* Monik Distribution Store Bandung adalah sebagai berikut:

- a. Kemenarikan *website*.
- b. Kelengkapan informasi pada *website*.
- c. Penampilan produk-produk secara akurat pada *website*.
- d. Harga-harga yang kompetitif pada *website* Monik.
- e. Ketepatan Monik dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
- f. Perlindungan terhadap privasi pelanggan oleh Monik.
- g. Kesesuaian tingkat personalisasi dengan harapan pelanggan pada situs Monik.
- h. Kecepatan dan kemudahan transaksi online Monik.
- i. Ketepatan penanganan pesanan pelanggan oleh Monik.
- j. Pilihan model produk dan promosi yang menarik.
- k. Keterpercayaan Monik dalam menjamin kualitas produk dan pelayanannya.

- l. Situs Monik tidak membuang-buang waktu pelanggan.
- m. Keamanan transaksi online Monik.
- n. Fitur keamanan data yang memadai pada website Monik.
- o. Ketepatan waktu pengiriman produk yang dijanjikan.
- p. Informasi pada website Monik yang memungkinkan pelanggan mengetahui persediaan produk sebelum membeli.
- q. Kesungguhan pemecahan masalah oleh website Monik ketika pelanggan mempunyai masalah.
- r. Kesesuaian promosi yang dilaksanakan Monik dengan apa yang dijanjikannya.
- s. Kesiap-sediaan Monik dalam merespon kebutuhan pelanggan.
- t. Perhatian Monik terhadap saran, ide, atau keluhan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang ada, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang kiranya bisa menjadi masukan guna meningkatkan kualitas *internet marketing* Monik Distribution Store Bandung yang diberikan kepada pelanggan. Saran yang dapat dikemukakan peneliti antara lain:

1. Memprioritaskan peningkatan kinerja pada item yang berada pada kuadran A, yaitu item yang dianggap penting oleh pelanggan tapi pelaksanaan kinerjanya dinilai rendah, yaitu kemenarikan *website*. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pada item-item tersebut adalah dengan cara melaksanakan *referral marketing*.

2. Mempertahankan kinerja atas item-item dimensi kualitas *internet marketing* yang berada pada kuadran B, yaitu item yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelaksanaan kinerjanya dianggap tinggi.
3. Melakukan peningkatan secara secukupnya atas item-item yang berada dalam kuadran C, yaitu item-item yang dianggap kurang penting tapi pelaksanaannya biasa saja. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan bagi staf Monik Distribution Store Bandung yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan *internet marketing* antara lain memberikan pelatihan cara untuk melayani, memahami, dan memberikan manfaat/nilai (*value*) yang besar kepada pelanggan.