

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap para pengguna / pembeli product yang ada pada bisnis digital platform. Beserta saran bagi para pemilik bisnis digital platform dalam mengoptimalkan dan juga meningkatkan Pengalaman pelanggan pada bisnis digital platform yang mereka punya.

5.1 Kesimpulan

Berpedoman dari hasil riset serta pembahasan yang sudah diolah dan juga dianalisis terkait dengan analisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan penggunaan atau pembelian produk pada bisnis digital platform peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua bentuk customer experience memiliki pengaruh secara positif dan simultan ataupun secara partial terhadap keputusan pembeli. Hal ini juga dapat dibilang bahwa teori Robinnette dan Brand dapat di implementasikan kedalam kegiatan usaha pada bisnis digital platform.

Adanya faktor yang paling berpengaruh antara customer experience dengan keputusan pembelian pada bisnis digital platform adalah faktor experience in event dimana faktor tersebut memiliki T hitung yang lebih besar dari pada ke 4 faktor lainnya. Selain itu pada uji regresi linear berganda faktor ini memiliki tingkat kenaikan yang paling besar diantara faktor lainnya. Hal ini dapat dibilang faktor experience in event tersebut dapat mempermudah proses keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hubungan antara customer experience dan juga keputusan pelanggan secara partial semuanya memiliki pengaruh positif dengan urutan experience in event menjadi faktor terkuat pertama, kedua Pengalaman dalam lingkungan, ketiga experience in loyalty and communication, ke empat experience in customer service and social exchange dan yang terakhir adalah Pengalaman dalam produk . Walaupun adanya tingkat pengaruh yang terkuat hingga terendah

peneliti menyarankan untuk para pengusaha yang akan menggunakan atau mengembangkan ke 5 bentuk pengalaman pelanggan tersebut harus mengembangkan ke 5 nya untuk mendapatkan efek yang maksimal terhadap keputusan pembelian tingkatan yang ada di atas merupakan list yang dapat memberitahukan bahwa pengalaman pelanggan mana yang harus dikembangkan terlebih dahulu.

Pengaruh bentuk bentuk pada pengalaman pelanggan terhadap keputusan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 48.9% hal ini berdasarkan hasil analisis pada regresi linear rata-rata X terhadap faktor Y dimana setiap kali adanya peningkatan terhadap semua faktor yang ada pada rata-rata faktor X maka suatu perusahaan sudah dapat membuat para customer menjadi lebih mudah dalam memutuskan untuk membeli product tersebut dengan tingkatan sebesar 48.9% tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat di sarankan bahwa bagi para pebisnis yang bergerak dibidang bisnis digital platform harus mulai memerhatikan Pengalaman pelanggan yang akan mereka berikan melalui sarana bisnis mereka yaitu secara online. Beberapa case penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu yang dapat di lihat pada bab 2 di bagian pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap peningkatan sales pada perusahaan digital dimana menurut hasil data survey sensum mendapatkan adanya trend bisnis digital platform beserta kelebihanannya. Orang lebih tertarik dengan bisnis digital platform yang menyediakan beberapa feature lebih dari minimarket ataupun penjualan secara tradisional. Kelebihan-kelebihan tersebut yaitu seperti gampang dijangkau, banyaknya promosi / diskon, cepat & tidak ribet, memiliki produk range yang banyak dan juga memiliki opsi pembayaran yang banyak bagian ini semua juga termasuk kedalam Pengalaman pelanggan dimana experience dari segi produk, tempat (pada digital platform bisa dibilang user intera facenya), loyalty, customer service dan yang terakhir berupa event-event. Hal ini juga di dukung dengan

adanya hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli, maka dari itu pentingnya suatu owner bisnis digital platform dalam meningkatkan ke lima bentuk pengalaman pelanggan tersebut sangat diperlukan.

Berdasarkan hasil interview singkat yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden pada penelitian ini menjawab bahwa penelitian dari segi hasil dan juga saran terutama pada pengimplementasian teori pengalaman pelanggan dari segi bentuk dapat dicoba yang mungkin dapat meningkatkan kinerja bisnis digital miliknya. Karena sebelumnya responden telah merasakan adanya proses yang tertahan ketika hanya menggunakan metode marketing dari segi promosi. Maka responden tersebut menjawab dengan adanya penelitian ini dia pun dapat mengetahui ke lima bentuk pengalaman pelanggan yang dapat di kelola untuk kedepannya terutama pada bisnis miliknya.

Selain itu kelima faktor ini juga harus diperhatikan terutama pada pengalaman pelanggan dari regresi linear untuk rata-rata bentuk (X) terhadap keputusan pembeli (Y) yang memiliki pengaruh sebesar 48.9% terhadap proses keputusan pembeli dimana para pebisnis digital platform ini dapat memulai dengan memperhatikan dan mengembangkan experience pada event, kedua lingkungan (environment), ketiga loyalty, ke empat customer service dan yang ke lima adalah product. Dengan mengembangkan ke 5 faktor Pengalaman pelanggan tersebut ke dalam bisnis yang dimiliki maka pemilik bisnis tersebut sudah dapat menarik / memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk bisnis tersebut sebesar 48.9%.

5.2.1 Keterbatasan penelitian dan Saran Penelitian yang akan datang

Keterbatasan penelitian ini adalah karena penelitian ini dilakukan secara online dikarenakan adanya kondisi pandemic Covid-19 maka penyebaran kuesioner tidak secara menyeluruh atau bebas selain itu adanya keterbatasan bimbingan dikarenakan bimbingan bersifat online dan tidak pada waktu tempat yang tepat hal ini membuat peneliti sedikit kesusahan dalam menyusun penelitian

ini akan tetapi hal ini tidak menghambat peneliti dalam menyelesaikan penelitian dikarenakan bimbingan online yang dilakukan sudah dapat mengcover hampir keseluruhan kesulitan peneliti.

Saran untuk penelitian yang akan datang adalah adanya pembagian kuesioner secara offline dan juga adanya pengambilan metode sampel berdasarkan populasi yang diketahui sehingga penelitian menjadi lebih mudah dan gampang dalam pengelolaannya. Pada kuesioner ini metode pengambilan sample berdasarkan populasi tidak diketahui karena dilakukan secara online hal ini membuat peneliti sedikit kesusahan dalam penyebaran kuisisioner yang ingin ditargetkannya akan tetapi hal ini tidak mengganggu atau berdampak buruk untuk penelitian, Hanya saja proses ini membuat peneliti harus memantau dan juga menambahkan pertanyaan saringan pada kuesioner tersebut. Selain itu peneliti yang akan datang dapat juga menguji faktor kelima sense dalam Pengalaman pelanggan yang dipadukan dengan faktor bentuk ini hal ini dapat meningkatkan presentase pengaruh Pengalaman pelanggan secara sempurna terhadap keputusan pembelian.