

Peningkatan kualitas layanan berbasis internet yang mempengaruhi loyalitas pelanggan retail pakaian jadi wanita menggunakan metode D-ANP = Improvement of the internet-based service quality that affects the loyalty of woman daily wear retail customers using D-ANP method

Flavia Manuela Esperanca, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488893&lokasi=lokal>

Abstrak

Selama sepuluh tahun terakhir telah terjadi pertumbuhan pengguna internet secara signifikan di Indonesia yang diikuti dengan pertumbuhan pembeli digital. Sebagian besar pembeli digital di Indonesia melakukan transaksi untuk membeli produk pakaian yang menjelaskan fenomena dari pertumbuhan e-Commerce fashion di Indonesia. Melihat urgensi untuk mempertahankan pelanggan e-Commerce fashion, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis internet yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dengan mengacu kepada segmentasi CLV. Pengelompokan pelanggan dilakukan menggunakan metode K-Means dan Elbow yang mengacu kepada data transaksi yang dimiliki oleh tiga perusahaan merek lokal e-Commerce fashion di Indonesia. Hasil pengelompokan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan dikelompokkan ke dalam lima kelompok pelanggan, yaitu kelompok terbaik, bernilai, potensial bernilai, rata-rata, dan potensial tidak bernilai. Kelompok pelanggan rata-rata dan potensial tidak bernilai memiliki jumlah anggota terbanyak. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan berbasis internet dikhususkan untuk kedua kelompok tersebut agar tingkat loyalitas mereka meningkat dan membawa keuntungan lebih besar bagi pemilik usaha e-Commerce fashion Indonesia. Penelitian ini menemukan delapan dimensi yang dapat meningkatkan kualitas layanan berbasis internet dengan urutan tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah yaitu dimensi jaminan, layanan pelanggan, kontak, rancanganweb, keamanan dan privasi, transaksi, informasi pada web, dan pemenuhan pesanan. Diketahui delapan kriteria terpenting yang perlu dipenuhi oleh para pemilik usaha e-Commerce fashion di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, yaitu kriteria penyediaan garansi kepuasan, pengadaan layanan penawaran yang atraktif, kemudahan pelanggan untuk menjangkau perusahaan, kemudahan pelanggan dalam menggunakan website, ketersediaan sistem penjamin privasi pembeli, kemudahan pelanggan dalam melakukan dan menyelesaikan transaksi, relevansi informasi yang disampaikan perusahaan dengan keadaan aktual produk yang ditawarkan, dan ketersediaan pilihan waktu pengiriman.

<hr >

There has been a significant growth of internet users in Indonesia, followed by the growth of digital buyers over the past ten years. Most digital buyers in Indonesia make transactions to buy clothing products which explains the phenomenon of the growth of fashion e-Commerce in Indonesia. Seeing the urgency to maintain e-Commerce fashion customers, this research was conducted with the aims to improve the internet-based quality services that affect the level of customer loyalty by referring to CLV segmentation. Customer grouping was performed using the K-Means and Elbow methods which refer to transaction data owned by three local e-Commerce fashion brand companies in Indonesia. Customer grouping results showed that customers are grouped into five customer groups, namely the best, valuable, potential valuable, average, and potential un-valuable customer group. Average and potentially un-valuable customer groups have the highest number of members so that the improvement of the internet-based quality services is pointed out for

both groups in order to increase their loyalty levels and bring greater profits for Indonesian fashion e-Commerce business. This study found eight dimensions that can improve the internet-based quality services, namely guarantee, customer service, contacts, web design, security and privacy, transactions, information on the web, and order fulfillment dimensions. It is known that the eight most important criteria that need to be fulfilled by fashion e-Commerce business owners in Indonesia to increase customer loyalty are the criteria for providing satisfaction guarantees, providing attractive product offering services, convenience for customers to contact companies, easiness in using websites, availability of a privacy guarantee system, convenience of customers in conducting and completing transactions, relevance of information conveyed by the company to the actual state of the product offered, and availability of shipping time options.