

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Tokopedia di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Tokopedia di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Tokopedia di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Tokopedia di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

5.2.1. Saran Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yaitu perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*), kesukaan produk (*liking of the brand*), kepercayaan konsumen (*trust*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kategori produk (*product categories*), kualitas produk (*product quality*), karena tidak hanya *e-service quality*, *customer*

satisfaction, dan *switching barrier* saja yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2. Bagi peneliti selanjutnya adalah dapat memilih objek yang lebih dikenal oleh kalangan luas atau bisa dikatakan lebih terkenal dibandingkan situs toko *online* lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya adalah juga dapat menggunakan sampel yang tidak hanya ada di kota Surabaya agar hasil penelitian dapat lebih luas cakupannya.

5.2.2. Saran Praktis

1. Sebaiknya Tokopedia dapat membuat *website* menjadi lebih mudah dan jelas agar lebih dimengerti oleh individu sehingga membuat pengguna situs menjadi tidak kesulitan dalam berinteraksi dengan *website* tersebut.
2. Sebaiknya Tokopedia dapat membuat proses transaksi pembelian melalui *website* menjadi lebih cepat sehingga individu tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses berinteraksi di *website*.
3. Sebaiknya Tokopedia dapat membuat *website* menjadi lebih aman dalam penyimpanan data kartu pembayaran (kredit dan debit) sehingga membuat individu menjadi menganggap bahwa *website* tersebut aman, terpercaya, dan bebas dari segala bentuk penipuan.
4. Sebaiknya Tokopedia dapat meyakinkan individu agar tidak terjadinya resiko keterlambatan pengiriman dalam melakukan pembelian melalui *website* dengan cara bekerja sama pada ekspedisi pengiriman yang sudah berpengalaman.
5. Sebaiknya Tokopedia dapat membuat individu menjadi menganggap bahwa menggunakan media internet untuk

berbelanja melalui situs adalah menyenangkan dengan cara menjual produk yang lengkap dan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat membuat individu menganggap bahwa belanja *online* merupakan hal yang menyenangkan dan dapat merasa puas.

6. Sebaiknya Tokopedia dapat membuat individu menjadi memiliki rasa kesetiaan terhadap *website* untuk selalu melakukan pembelian secara berulang melalui *website* dan berusaha untuk tidak berpindah ke toko *online* yang lain dengan cara menawarkan promosi-promosi produk yang menggiurkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., dan Mittal. 2000. "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain." *Journal of Service Research*, Nov (3): 170-120.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, 123-137.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2015. *Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia*, <https://www.apjii.or.id/>.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *European Journal of Marketing*, Vol.39.
- Budi. *Kecenderungan bidang masalah yang dikeluhkan konsumen dan kesesuaian dengan jawaban perusahaan melalui surat klaim di Tokopedia.com bulan November*. Skripsi. Universitas Esa Unggul. 2016
- Chan. 2003. *Relationship Marketing*. Gramedia. Jakarta
- Cho, S.H., dan Hong, S.J. (2013). Blog User Satisfaction: Gender Differences In Preferences and Perception of Visual Design. *Society for Personality Research*, Vol 41, No. 8, 1319-1332.
- Darpito, S.H., 2010, Peran Biaya Beralih dalam Penguatan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Vol. 4 (2): pp. 118-131.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invosi Pasar Dengan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Ferdinand Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Pustaka Pribadi, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta :Erlangga.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J.B., dan Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). England: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th edition ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Karsono. (2007). "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 7, No 1*
- Kim, M.K., Park, M.C., dan Jeong, D.H., 2004, The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 28: pp. 145-159.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management. Cornell University 26, 549-560.*
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (terjemahan), PT. Macanang Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Lam, S.Y., Shankar, V. and Bvsn Muethy, M.K.E. 2004. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching cost: an illustration from business-to-business service context." *Journal of Academy of Marketing Science*, 32 (3): 293-311.
- Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused management*, 4:341-370.
- Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001), "The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France," *Journal Of Services Marketing, vol. 15 no. 1.*
- Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 2, Oktober: pp 105-115
- Majalah SWA Edisi 24/XXXI/12-25 November 2015
- Noviandari, Lina. 2015. Peluang dan Tantangan E-commerce di Asia Tenggara dan Indonesia, (Online), (<https://id.techinasia.com/potensi-ecommerce-di-indonesiaasia-tenggara>) diakses pada 12 Oktober 2016

- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A.. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. New York.
- Pardede, S. Martini, E. (2015). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Online Pada Konsumen Tokopedia.com di Indonesia. Universitas Telkom.
- Priyanto, Hidayatullah dan Kawistara Jauhari Khairul. 2014. Pemrograman Web. Informatika, Bandung, Indonesia.
- Rianto, Y., and Amsas, A., and Umami, D.R., and Laksani, and C.S., and Triyono, B., 2013, Potret Belanja Online di Indonesia, Jakarta: Pusat Data dan Sarana Informatika.
- Ricki, A., dan Raharso, A., 2008, The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Customers of Mobile Telephony. *Journal of Applied Finance and Accounting*, Vol. 1, No. 1, November: pp: 35-59.
- Santoso S, 2003, Buku Latihan SPSS, Strategi Parametrik. PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Setiawan, Ivan Aries dan Ferdiansyah Ritonga. 2011. Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos (1st ed). Bogor :Suluh Media.
- Setiyaningsih, D.N. and Koeshatono, D. (2015). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Situmorang, Syafizal Helmi dan Muslich Lufti, 2012. Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Edisi 2, USU Press, Medan
- Sukasame, N., 2003, E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of Entrepreneurs, Thailand: School of Business Administration Bangkok University.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
- Trivellas, I.S.P., 2010, Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, Vol. 22 Iss 3 pp. 330 -343.
- Wen, C.H., dan Hilmi, M.F., 2011, Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the

- Malaysian Mobile Telecommunication Industry. IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering Research.
- Zeithaml et al., (1996). Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *European Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, (Fall), 362–410.