

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan temuan serta pembahasan yang diuraikan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 1 Diterima dimana prosedur penanganan keluhan yang baik mampu meningkatkan emosi positif dari pelanggan.
2. *Interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 2 Ditolak dimana minimnya interaksi secara langsung dimungkinkan menyebabkan tidak adanya pengaruh *interactional justice* terhadap *positive emotion*.
3. *Distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 3 Diterima dimana tingkat kesesuaian kompensasi yang diberikan mampu meningkatkan positif emotion pelanggan.
4. *Procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 4 Diterima dimana prosedur penanganan keluhan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari pelanggan.
5. *Interactional justice* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 5 Ditolak dimana interaksi (kesopanan, kebaikan) karyawan yang diberikan dalam konteks media online tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bahkan memiliki hubungan yang bertolak belakang.
6. *Distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 6 Diterima dimana tingkat kesesuaian kompensasi yang diberikan mampu meningkatkan *recovery satisfaction* pelanggan.

7. *Informational justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 7 Diterima dimana informasi yang diberikan mampu meningkatkan *recovery satisfaction*.
8. *Involvement* tidak memediasi pengaruh *procedural justice* terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 8 Ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan tidak berperan dalam meningkatkan hubungan antara *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice* dan *informational justice* dengan *recovery satisfaction*.
9. *Involvement* tidak memediasi pengaruh *interactional justice* terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 9 Ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan tidak berperan dalam meningkatkan hubungan antara *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice* dan *informational justice* dengan *recovery satisfaction*.
10. *Involvement* tidak memediasi pengaruh *distributive justice* terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 10 Ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan tidak berperan dalam meningkatkan hubungan antara *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice* dan *informational justice* dengan *recovery satisfaction*.
11. *Involvement* tidak memediasi pengaruh *informational justice* terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* sehingga Hipotesis 11 Ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan tidak berperan dalam meningkatkan hubungan antara *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice* dan *informational justice* dengan *recovery satisfaction*.
12. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* dimana semakin baik *positif emotion* yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi.
13. *Involvement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *recovery satisfaction* konsumen *Online Mall* dimana pengaruh secara langsung keterlibatan dalam proses pemulihan memiliki hubungan yang berbanding terbalik dimana semakin tinggi / semakin baik nilai *Involvement* maka semakin rendah tingkat *recovery satisfaction*

14. Terdapat perbedaan tingkat *recovery satisfaction* pada konsumen Tokopedia, Shopee dan Lazada dimana Tokopedia memiliki rata-rata tingkat kepuasan tertinggi dibandingkan dengan Shopee dan Lazada.

## **5.2. Keterbatasan Studi**

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia, Shopee dan Lazada di Indonesia saja, selain itu dalam pengujian Hipotesisnya tidak dilakukan pada masing-masing konsumen, namun secara umum dianggap sebagai konsumen *Online Mall* saja sehingga tidak diketahui pengaruh perbedaan konsumen terhadap masing-masing hipotesisnya.

## **5.3. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

### **5.3.1. Saran Teoritis**

Bagi para peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel moderasi yaitu Jenis Online Mall untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh perbedaan jenis online Mall terhadap hipotesis yang ada. Selain itu adanya perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu pada pengaruh mediator Involvement, dapat dijadikan pengujian lanjutan untuk dianalisa Gap hasil penelitian yang terjadi. Variabel – variabel lain juga dapat dikembangkan yang berhubungan dengan service recovery dapat dikembangkan seperti *customer participation*, pengaruh karakteristik konsumen, dll. Terkait mediasi *positive emotion* juga dapat dibahas pada penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh mediasi *positive emotion* terhadap hubungan antara *perceived justice* dengan *recovery satisfaction*.

### **5.3.2. Saran Praktis**

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti, melihat dari fenomena tingginya tingkat customer complaint pada *E-commerce* dan hasil penelitian bahwa pentingnya service recovery yang baik dalam mengembalikan kepuasan pelanggan. Mengacu pada variabel – variabel penelitian yang digunakan maka

1. Untuk variabel *procedural justice* yang diberikan oleh Tokopedia, Shopee dan Lazada harus semakin ditingkatkan terutama terkait kecepatan layanan dan kemudahan akses yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan prosedur keluhan pelanggan melalui sosial media seperti Whatsapp yang lebih memudahkan aksesnya.
2. Untuk variabel *interactional justice* disarankan Tokopedia, Shopee dan Lazada untuk dapat lebih meningkatkan komunikasi dan melatih karyawannya untuk dapat memberikan layanan yang lebih ramah dan sopan dengan menjelaskan apa saja hal-hal yang boleh disampaikan dan yang tidak boleh disampaikan sehingga tidak menyinggung konsumen.
3. Untuk variabel *distributive justice* disarankan bahwa kompensasi yang diberikan tidak harus dengan melakukan penggantian barang, dapat dikembangkan dengan memberikan akses membership ataupun voucher belanja yang mungkin dirasa lebih cocok.
4. Untuk variabel *involvement* disarankan kepada Tokopedia, Lazada dan Shopee lebih dapat melibatkan konsumen dalam proses layanan pemulihan dengan cara proses diskusi dan komunikasi yang lebih mendalam, jika perlu datang secara langsung ke konsumen sehingga interaksi secara langsung menjadi lebih terjalin.
5. Untuk variabel *positive emotion* disarankan untuk dapat meningkatkan kecepatan dan proses layanan yang lebih mudah, sekaligus tanggapan yang diberikan dan penjelasannya harus segera diberikan secara rasional, sehingga dapat meredakan emosi konsumen.
6. Untuk variabel *recovery satisfaction* disarankan terutama untuk Lazada yang memiliki tingkat kepuasan terendah, untuk dapat meningkatkan kembali proses layanan keluhan pelanggan dan lebih memperhatikan setiap masukan dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., and Kumi, D. K. (2021). Service Recovery And Loyalty Of Uber Sharing Economy: The Mediating Effect Of Trust. *Research in Transportation Business and Management*, 41 (April 2020), 100647. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100647>
- Anderson, Rolph. E, and Srinivasan, S. S. (2003). Positive Emotion And Eloyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 (2): 123-138
- Azzahro, F., Handayani, P.W., Murti, S.S. and Yudhoatmojo, S.B., 2020. The Effects of Perceived Justice and Emotion on Service Recovery satisfaction on Indonesian Ecommerce Customers. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(1), pp.38-48.
- Badawi, B., Hartati, W., and Muslichah, I. (2021). Service Recovery Process: The Effects of Distributive and Informational justice on Satisfaction over Complaint Handling. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 375–383. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.375>
- Chou, S., Chen, C. W., and Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of Positive Emotion and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- CNBC. (2022). Konsumen Komplain Makin Banyak, E-Commerce Biar Keroknya!. Retrieved October 27, 2022 from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220110120906-4-305975/konsumen-komplain-makin-banyak-e-commerce-biang-keroknya>
- Databoks. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Retrived October 4, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Databoks. (2022). Sepuluh E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrived November 7, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Databoks. (2022). GrabToko, Perusahaan E-Commerce dengan Pengaduan Konsumen Terbanyak. Retrived Desember 15, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtoko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak>

- Ellyawati, J., Purwanto, B. M., and Dharmmesta, B. S. (2012). The Effect Of Perceived Justice On Customer Satisfaction In The *Service Recovery* Context: Testing Mediating Variables. *Journal of Service Science (JSS)*, 5(2), 87–100. <https://doi.org/10.19030/jss.v5i2.7578>
- Garson, G. David. 2016. *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. 2016 editi. United States: G. David Garson and Statistical Associates Publishing.
- Giovanis, Apostolos N. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-Service quality, Positive Emotion and e-trust. *Int.J. Technology Marketing*, Vol. 9 (3): 288 – 304
- Gohary, A., Hamzeli, B. and Alizadeh, H., 2016. Please explain why it happened! How perceived justice and customer *involvement* affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp.127-142.
- Hur *et al.* (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, pp. 458-473
- Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Juliarta, M.D., Hidayanto, A.N., Pinem, A.A. and Handayani, P.W., 2019, January. *Complaint* handling through social media: Perceived justice and customer satisfaction. In *12th International Conference on ICT, Society and Human Beings, ICT 2019, 5th International Conference on Connected Smart Cities, CSC 2019 and the 16th International Conference on Web Based Communities and Social Media, WBC 2019* (pp. 301-308). IADIS Press.
- Kompas. (2022). Hasil Survei : 42% Penggunaan E-Commerce Miliki Loyalitas Rendah. Retrived October 27, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2022/02/17/104500526/hasil-survei-42-persen-pengguna-e-commerce-miliki-loyalitas-rendah?page=all>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuo, Y.F. and Wu, C.M., 2012. Satisfaction and post-purchase intentions with *Service* recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotion. *International Journal of Information Management*, 32(2), pp.127-138.

- Kussusanti, S., Tjiptoherijanto, P., Halim, R., dan Furinto, A. (2019). Informational Justice and Post-Recovery Satisfaction in E-Commerce: The role of Service Failure Severity on Behavioral Intentions. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(1), 129-139.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz, and Patricia Chew. 2012. *Essentials of Service Marketing*. 2nd Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Martín, S.S., Camarero,C., José,R.S., 2011.Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychol.Mark*.28 (2),145–167, <http://doi.org/10.1002/mar.20384>.
- Mulyadi, Mohammad. 2011. “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them].” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 15(1):128.
- Olsen, S.O.,2007.Repurchase loyalty:the role of involvement and satisfaction. *Psychol.Mark*.24(4),315–341,<http://doi.org/10.1002/mar.20163>.
- Robbins, Stephen P and Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior* Edition 15. New Jersey: Pearson Education
- Santika, I. W., dan Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi Positive Emotion Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 1st edition. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*, Cetakan Kelima belas, Alfabeta, Bandung
- Tia, A., Ginting, V., dan Wibowo, R. P. (2020). *The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust , Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable*. 7(April), 515–525.
- Wong, Ken Kwong-Kay. 2019. *Mastering Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*.