

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan pengaruh *social media review* dan *channels availability* terhadap *customer satisfaction* pada Tokopedia. Hal tersebut dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Review* terbukti memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *Service Quality*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Social Media Review* berpengaruh positif terhadap *Service Quality* diterima” karena dari ulasan, komentar, saran dan kritik setiap konsumen akan dilihat dan dibaca oleh semua orang, melalui hal tersebut konsumen lainnya dapat melihat tanggapan atau timbal balik yang perusahaan berikan kepada konsumen. Ketika melihat layanan perusahaan yang tanggap dan bertanggungjawab terhadap keluhan setiap konsumennya maka konsumen lainnya dapat menilai proses penghantaran layanan yang baik dari Tokopedia kepada konsumen.
2. *Channels Availability* terbukti memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *Service Quality*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Channels Availability* berpengaruh positif terhadap *Service Quality* diterima” karena ketersediaan saluran yang disediakan oleh Tokopedia dapat membantu konsumen berbelanja dengan efektif dan efisien, hal ini dapat dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan dimensi *service quality* yaitu *tangibles* dan *reliability* dimana konsumen dapat

merasakan langsung kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia.

3. *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima” karena pelayanan kualitas yang baik akan membuat konsumen menjadi puas. Ketika konsumen diberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa senang. Kesenangan tersebut dapat muncul karena rasa puas yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan Tokopedia.
4. *Social Media Review* terbukti tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Social Media Review* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* ditolak” karena ulasan, komentar, kritik dan saran tidak cukup menjadi jaminan konsumen akan puas apabila tidak disertai dengan bukti adanya pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen.
5. *Channels Availability* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Channels Availability* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* diterima” karena ketersediaan saluran yang sesuai dengan keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen menjadikan bukti nyata bahwa Tokopedia dapat memberikan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dengan Tokopedia sesuai dengan dimensi *service quality* yaitu *emphathy*,

tangibles dan *assurance*. Pelayanan dan teknologi yang nyata sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen menjadikan konsumen tersebut percaya dan dapat merasakan langsung proses penyediaan layanan yang diberikan Tokopedia kepada konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademis

Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan responden dengan jumlah yang lebih banyak, untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dikarenakan sampel semakin mewakili populasi. Peneliti selanjutnya dapat mengganti atau menghapus indikator *social media review* pada jurnal acuan agar tidak mengakibatkan *varians negative*. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan variabel *intervening* selain *service quality* untuk mengetahui apakah *social media review* dan *channels availability* dapat dipengaruhi oleh variabel *intervening* yang lainnya. Peneliti selanjutnya dapat mencoba apakah model dan variabel seperti yang dibahas dapat diterapkan pada *e-commerce* lainnya.

5.2.2. Saran Praktik

Bagi Tokopedia dapat menjaga kualitas pelayanannya dengan cara lebih tanggap lagi terhadap keluhan-keluhan konsumen maupun masukan-masukan dari konsumen dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih puas karena mendapat respon yang cepat dan solusi yang sesuai. Tokopedia dapat memperkenalkan fitur-fitur barunya melalui *notifikasi* langsung agar

konsumen lebih dapat memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh Tokopedia. Tokopedia dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan memberikan pengalaman berbelanja yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan loyal terhadap Tokopedia. Sehingga menimbulkan rasa puas dan konsumen dapat menjadi perantara konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*
- Bates, John E.G., Douglas Hoffman. 1999. *Managing services marketing: Text and readings*. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Bhattacharjee, A., 2012, *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices, 2nd edition*, Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeck, Biljana Juric, and Ana Ilic., 2011, *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*, *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Browning, V. S. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herhausen, D., Schogel, M., & Schulten, M. (2012). Steering customers to the online channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- K. D. Hoffman and J. E. G. Bateson, "Essentials of service marketing," The Dryden Press, Orlando, 1997.

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kwek *et al.*, 2010, *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Agustus, Vol.15, No.2.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 106-114.
- Parasuraman, *et al.* (1998). Service quality : *A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Pelanggan.
- Ramanathan, U. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management Vol. 37 No.1*, 105-123.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management Vol.6 (45)*, 11190-11201.

Sashi., 2012, *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media, Management Decision.*

Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *Asia Pacific University College of Technology & Innovation.*

Sujianto A. Eko, 2009, Aplikasi Statistik Dengan SPSS. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Sugiyono, 2013 *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2.* Yogyakarta: ANDI.

Viviek, S.D., Beatty, S.E. dan Morgan, R.M., 2011, *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research,* Journal of Service Research, 14: 252-271.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS,* Jakarta: Salemba Infotek.

Website:

Ade Sanjaya., Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

Ambar., 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli - PakarKomunikasi.com, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

Databoks., Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>

Dian Ismarani., Data Pengguna Internet Tahun 2017 dan Apa Kesimpulan yang Bisa Diambil dari Data Tersebut, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut>

E-Marketer., Internet to Hit 3 Billion Users in 2015, diakses pada tanggal 30 September 2017.

<https://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602>

Gallup Inc., Customer Engagement, diakses pada tanggal 30 September, 2017,

www.gallup.com/services/169331/customerengagement.aspx?g_source=CUSTOMER_ENGAGEMENT&g_medium=topic&g_campaign=tiles

Ika Nur S., Pengguna Internet di awal Tahun 2017 meningkat 51%, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<https://www.herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>

Oik Yusuf., Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<http://tekno.kompas.com/read/2017/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>

Pikiran Rakyat., Situs Belanja Online Mana yang Paling Banyak Diminati? Ini Datanya, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/15/situs-belanja-online-mana-yang-paling-banyak-diminati-ini-datanya-396257>

Plan Marketing., 5 Situs *E-Commerce* Terbaik di Indonesia | *TRY BISNIS*, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<http://www.trybisnis.com/2017/08/5-website-e-commerce-terbaik-di.html>

Seta Basri., Metode Analisis Kualitas Pelayanan Parasuraman Zeithaml Berry, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<http://setabasri01.blogspot.co.id/2011/04/service-quality-akronimnya-servqual.html>

Simon Kemp., Three billion people now use social media, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<https://wearesocial.com/>,

Solusik., Perbandingan Tokopedia dan Bukalapak, Mana yang Lebih Baik?, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<http://solusik.com/perbandingan-tokopedia-dan-bukalapak/>

Wicak Hidayat., Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia, diakses pada tanggal 30 September 2017,

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

Yudhianto., 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos, diakses pada tanggal 30 September 2017,

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>