

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada konsumen tokopedia. Pada penelitian ini mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Hipotesis 1 menjelaskan adanya pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *value co-creation* dapat meningkatkan pengaruh loyalitas pelanggan pada Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2 menjelaskan adanya pengaruh *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *value co-creation* dapat meningkatkan pengaruh kepuasan pelanggan pada Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis 3 menjelaskan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia, diterima. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh loyalitas pelanggan pada Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Hipotesis 4 menjelaskan adanya pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Tokopedia, diterima. Pengaruh tersebut adalah positif dan signifikan. Dapat dibuktikan bahwa *value co-creation* dapat meningkatkan pengaruh loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian serupa mengenai teori-teori dan konsep-konsep tentang *value co-creation*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas variabel yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Karena loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, contohnya variabel *trust*.

5.2.2 Saran Praktis

5.2.2.1 Saran bagi pengelolaan *Value Co-Creation*

Peningkatan *value co-creation* pada Tokopedia dilakukan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk menunjang performa dari Tokopedia sendiri. Karena pada variabel *value co-creation*, nilai rata-rata jawaban terendah “Jika layanan Tokopedia tidak diberikan seperti yang diharapkan, saya akan bersedia menerimanya”. Untuk itu pengelolaan *value co-creation* dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik berupa penawaran jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen seperti potongan harga maupun *refund*. Agar kedepannya konsumen akan bersedia menerima, jika layanan tidak diberikan seperti harapan konsumen pada Tokopedia.

5.2.2.2 Saran bagi pengelolaan Kepuasan Pelanggan

Peningkatan kepuasan pelanggan pada Tokopedia dilakukan dengan cara terus berusaha untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan fasilitas serta pengalaman selama menggunakan Tokopedia. Karena pada variabel

kepuasan pelanggan, nilai rata-rata jawaban terendah “Tokopedia memenuhi sebagian besar harapan saya”. Untuk itu perlunya ada perbaikan ataupun peningkatan pelayanan terutama di bagian *customer service* untuk lebih *fast respond* agar keluhan konsumen dapat teratasi dengan cepat dan mendapatkan solusi yang terbaik supaya kedepannya sebagian besar harapan konsumen terpenuhi pada Tokopedia.

5.2.2.3 Saran bagi pengelolaan Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan pada Tokopedia dilakukan dengan cara memberikan promosi penjualan atau kupon belanja untuk memperluas peningkatan penjualan yang bertujuan untuk menarik dan menciptakan loyalitas terhadap Tokopedia. Karena pada variabel loyalitas pelanggan, nilai rata-rata jawaban terendah “Saya akan terus menggunakan Tokopedia”. Untuk itu Tokopedia perlu menciptakan sesuatu yang baru, seperti promosi atau *event* untuk menarik konsumen agar kedepannya konsumen akan terus menggunakan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutir, U.D., & Lestari, I. (2019). Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Tidar Magelang. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1 (1). 1-7.
- Chen, C.F., & Wang, J.P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Dendy, C.A. (2020). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/20879/>
- Gaol, A.L., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38 (1), 125-132
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (edisi ke-2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastomo, M.D., & Haryanto, B. (2018). Bagaimana Loyalitas Terhadap Hewlett Packard di Indonesia Dibentuk? *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 18 (1), 27-40.
- Izza, D. (2017). *Penciptaan Nilai Suatu Produk*. Didapat dari <http://dianizzayn.blogspot.com/2017/10/penciptaan-nilai-suatu-produk.html>, 23 September 2020, pukul 15.06
- Jayani, D.H. (2019). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>, 31 Agustus 2020, pukul 18:12 WIB.
- Jayani, D.H. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>, 31 Agustus 2020, pukul 18:42 WIB.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2012). *Arti Kata Kuesioner*. Didapatkan dari <https://kbbi.web.id/kuesioner>
- Kusnadi, S.A. (2017). Metode Riset yang Menggunakan Kuesioner Sebagai Alat Pengumpulan Data. Didapat dari <http://docplayer.info/42715050-Metode-riiset-yang-menggunakan-kuesioner-sebagai-alat-pengumpulan-data.html>, 1 September 2020, pukul 14:20 WIB.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., dan Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (16), 263-270.
- Prastiwi, E.H., Surachman, Sunaryo, dan Hussein, A.S. (2019). The role of value co-creation in improving customer loyalty with customer satisfaction as mediating variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 596-601.
- Rusdi, Aniza, D., Monika, A. (2016). Penelitian Deskriptif Dengan Metode Survei. Kelompok 3 Pendidikan Biologi A, 1-32.
- Silva, F.J.C., Camacho, M.A.R., Vazquez, V.M., dan Florencio, B. P. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69, 1621-1625.
- Siswandari. (2009). Statistika Computer Based. Surakarta: *LPP UNS dan UNS Press*.
- Wulani, F., dan Junaedi, M. (2020). Organizational Citizenship Behavior Tenaga Penjual: Peran Kepuasan Kerja, Dukungan Rekan Kerja, dan Leader-Member Exchange. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13 (2), 122-137.
- Yacob, Y., Ali, J.K., Hii, J.W.S., dan Lim, X.J. (2018). Members' Participation in Service Co-Creation: The Mediating Effect of Satisfaction towards Loyalty. *Asian Journal of Business Research*. 8 (2), 18-33.
- Yi, Y., dan Gong, T. (2012). Customer value co-creation behaviour: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Zhong, Y., dan Moon, H.C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price,

Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9, 1-19.