

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value* pada pelanggan *Online shop* Lazada di Surabaya.
2. *Electronic Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Online shop* Lazada di Surabaya.
3. *Customer Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Online shop* Lazada di Surabaya.
4. *Electronic Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan mediasi *Customer Perceived Value* pada pelanggan *Online shop* Lazada di Surabaya. Mediasi yang dilakukan *Customer Perceived Value* untuk menjembatani antara *Electronic Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, proses ini membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen *Online shop* Lazada dan peneliti selanjutnya:

1. Saran bagi manajemen *Onlineshop* Lazada
 - a. Pada variabel *electronic service quality*, nilai rata-rata jawaban responden terendah adalah “*Onlineshop* Lazada melindungi privasi data konsumen”. Untuk itu saran yang diajukan, manajemen Lazada diharapkan tidak memberikan informasi pribadi konsumen kepada orang lain atau perusahaan lain.
 - b. Pada variabel *customer perceived value*, nilai rata-rata responden terendah adalah indikator “Pelayanan dari situs *web* Lazada diterima konsumen sesuai yang diharapkan”. Untuk itu saran yang diajukan, manajemen Lazada perlu memberikan respon cepat saat konsumen mengajukan *komplain*.
 - c. Pada variabel *customer satisfaction* nilai rata-rata responden terendah adalah indikator “Kualitas produk yang ditawarkan *onlineshop* Lazada sesuai harapan”. Untuk itu saran yang diajukan, manajemen *Onlineshop* Lazada harus memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen *Onlineshop* Lazada.
2. Saran Peneliti selanjutnya

Objek *Online shop* Lazada yang digunakan dalam studi ini difokuskan untuk pengaruh variabel *electronic service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan mediasi *customer*

perceived value sehingga bersifat terbatas. Hal ini memberi peluang bagi peneliti selanjutan untuk menambahkan variabel lain, seperti *customer loyalty* dan *customer trust*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50: 179-211.
- Alfian, Wibisono, Y.Y., dan Senjaya, S. T., 2013, Pengujian Hubungan Kualitas Jasa, Perceived Value, dan Image Terhadap Kepuasan Konsumen Authorizes Apple Store Bandung, *Seminar Nasional IENACO*, Vol 1, No 1: 1-8.
- Ariningsih, E.P., 2010, Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori Oleh Gender, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Awaluddin, I., dan Setiawan, M., 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 10, No. 4, Desember: 733-740.
- Brady, M. K., and Cronin J. J., 2001, Some Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal Of Marketing*, Vol. 65: 34–49.
- Bressolles, G., dan Durrieu F., 2011, Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites, *AWBR International Conference, Bordeaux Management School – BEM – France*, June: 1-13.
- Burhanudin., 2006, Theory of Planned Behavior: Aplikasi pada Niat Konsumen untuk Berlangganan Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Desa Donotirto, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantu, *Skripsi*, Universitas Janabadra, Yogyakarta.

- Chang, H. H., and Wang. H. W., 2008, The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1: 10-14.
- Chung, Hao, and Chen, 2009, Development of A Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotel in Taiwan, *Tesis*, Texas Tech University.
- Citrin, A. V., Spritt, D. E., Silverman, S. N., dan Stem. D. E., 2000, Adoption of Internet Shopping : The role of Consumer Innovativeness, *Industrial Management and Data System*, Vol. 100, No. 7: 294-300.
- Ghozali dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: UNDIP.
- Hidayat, R., 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 12, Maret: 59-72.
- Hidayati, N. A., 2013, Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsi, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Internet Banking, *Skripsi*, Universitas Brawijaya, Malang
- Isyanto, P., Suswardji, E., dan Suparno S., 2012, Analisis Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Seputra Motor Karawang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09, No. 2, Januari: 665-677
- Juliani, M., dan Candra, S., 2013, Analisis Pengaruh E-Service Quality, Customer Value, dan Customer Satisfaction pada Localbrand.Co.Id, *Skripsi*, Universitas Bima Nusanantara, Jakarta Barat.

- Krisno, D., dan Samuel, 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 1, No. 1: 1-12.
- Lai, T. L., 2004, Service Quality and Perceived Value`s Impact on Satisfaction Intention and Usage of Short Message Service (SMS), *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4: 353-368.
- Lasyakka, B., Astuti, E.S., dan Suyadi, I., 2015, Faktor-faktor Kualitas E-Service yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value pada Website E-Commerce Lazada.Co.Id, (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 24 No. 2 Juli: 1-5.
- Lestari, A. A., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya), *Buletin Ekonomi*, Vol. 11, No. 1, April: 1-86.
- Lin, C. C., 2003, The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-Business Perspective, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1: 25- 39.
- Logiawan, Y., dan Subagio H., 2014, Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1: 1-11
- Marindi, P., dan Nuridawati, D., 2015, Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Unversitas Negeri Surabaya, *Character*, Vol. 3 No.2: 1-5.

- Maulana, R., dan Kurniawati, K., 2014, Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim), *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2, Mei: 117-129.
- Nala, I. W. L., 2010, Peranan Fort Liner Sebagai Image Builder – Pencipta Kesan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Jasa, *Jurnal Eksis*, Vol. 6, No. 2, Agustus: 1562-1570.
- Nurhayati, S., dan Sunarjo, W. A., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking secara Keseluruhan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bank BNI Pekalongan), *Skripsi*, Universitas Pekalongan, Jawa Tengah.
- Nurianda, M.P., 2012, Kualitas Layanan Elektronik di Perpustakaan Kampus B Unair Surabaya, *Skripsi*, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A., 2005, Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 10: 1-21.
- Riadi, V., 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines Semarang, *Jurnal Pemasaran Universitas Indonesia*, Vol 1, No. 1: 1-15.
- Ruyatnasih, H. Y., Hasbullah, R., dan Lestari, D., 2013, Pengaruh Peilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Uniska), *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 3, April: 1094-1105.
- Sarjono, H dan Julianita, W., 2014, *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

- Setiawan, R., Santosa, W., dan Sjafruddin. A., 2013, Model Perilaku Mahasiswa Pengguna Mobil ke Kampus Berdasarkan Theory of Planned Behavior, *Skripsi*, The 16th FSTPT Internastional Symposium, UMS Surakarta
- Setyaningsih, O., 2014, Pengaruh Persepsi Kualitass Pelayanan E-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14, No. 2: 67-80.
- Sitinjak J.R.T., dan Sugiarto., 2006, *LISREAL*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sina, S. S., 2012, *Analisis Multivariat*, Modul Pembelajaran di Fakultas Bisnis, Unika Widya Mandala, Surabaya
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., 2002, Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1: 15-37.
- Solomon, M. R., 2004, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta.
- Subagio, H., dan Saputra. R., 2012, Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April: 42-52.
- Sulayman, M, M., 2012, Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 1 No. 1: 1-23

- Subagio, H., dan Saputra, R., 2012, Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April: 42-52.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N., 2001, Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale, *Jurnal Of Retailing*, Vol. 77, No. 2: 203-220.
- Tam, J. L. M., 2004, Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value and Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, Vol, 20, No. 7: 897-917.
- Tjahjono, 2006, Pengaruh Tingkat Kepuasan atas Pelayanan Perpajakan terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Bagian Timur I, *Skripsi*, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Voss, C., 2003, Rethinking Paradigms of Service: Service in a Virtual Environment, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23, No. 1:88-104.
- Wibowo, S. F., Sarih, I. P., dan Kresnamurti, A., 2014, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Keluasan Pelanggan (Survei pada Indomaret Palmerah), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 5, No. 2: 304-324.
- Widyawati, S., Farida, N., dan Wijayanto, A., 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang), *Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C., 2003, Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3: 193-198.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Zhang, X., dan Tang, Y., 2006, Customer Perceived E-Service Quality in Online Shopping, *Tesis*, Lulea University of Technology.

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: 362–410.

[http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia), di Akses pada Tanggal 12 Agustus 2015, pukul 15.40 WIB.

<http://www.jemberonline.com/index.php/ayo-online/3242-tren-belanja-online-di-indonesia>, di akses pada tanggal 22 Maret 2015, pukul 18.30 WIB.