

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *service recovery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Dari hasil ini menunjukkan *service recovery* yang tinggi maka *customer satisfaction* pun juga tinggi.
2. Hipotesis 2 *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ditolak. Dari hasil ini menunjukkan *service quality* yang tinggi namun memiliki tingkat *customer satisfaction* yang rendah.
3. Hipotesis 3 *switching cost* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Dari hasil ini menunjukkan *switching cost* yang tinggi, cenderung memiliki tingkat *customer satisfaction* yang tinggi.
4. Hipotesis 4 *service failure* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Dari hasil ini menunjukkan *service failure* yang tinggi, cenderung memiliki tingkat *customer satisfaction* pun juga tinggi.
5. Hipotesis 5 *service guarantee* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Dari hasil ini menunjukkan *service guarantee* yang tinggi, maka *customer satisfaction* pun juga tinggi
6. Hipotesis 6 *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Dari hasil ini menunjukkan *perceived value* yang tinggi, maka *customer satisfaction* pun juga tinggi.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut khusus berkaitan konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel, yaitu mengenai *Service Recovery*, *Service Quality*, *Switching Cost*, *Service Failure*, *Service Guarantee*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*.

Selain itu juga, peneliti hendaknya meneliti *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan menggabungkan penelitian ini dengan penelitian lain yang telah dilakukan, sehingga dengan adanya *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dapat mengukur secara langsung pengaruhnya terhadap *loyalitas* pada konsumen.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Saya mudah menyampaikan keluhan dan saran pada Zalora”, sehingga pihak manajemen Zalora hendaknya harus memikirkan bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* pelanggannya dengan melakukan strategi yaitu memberikan akses kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan dengan memberikan *service call center* setiap hari 24 jam, sehingga konsumen lebih tenang dan menganggap Zalora benar-benar dapat diandalkan mengenai keluhan yang diberikan konsumen.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “*Customer Service* Zalora melayani keluhan dengan sopan”. Pihak manajemen Zalora hendaknya

meningkatkan mutu pelayanan pada konsumen mengenai kualitas layanan dalam hal berkomunikasi yang ramah dengan konsumen dalam kondisi keluhan apapun.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Saya mempertimbangkan biaya sebelum berpindah ke toko lain” menyatakan konsumen merasa tidak terlalu yakin untuk loyal. Hal ini hendaknya harus diperhatikan oleh pihak perusahaan bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* mengenai *switching cost* dengan melakukan strategi agar konsumen tetap loyal dan mau melakukan pembelian selanjutnya.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Keluhan saya mengenai keterlambatan pengiriman, barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan dan kerusakan barang pasti dapat solusi yang terbaik” menyatakan konsumen merasa tidak terlalu yakin untuk dapat menyelesaikan permasalahannya. Hal ini perlu diperhatikan dan melakukan strategi pemahaman mengenai keluhan apapun agar dengan adanya *service failure* yang baik maka *customer satisfaction*, akan tetap mau melakukan pembelian selanjutnya.
5. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Zalora selalu memberikan program kompensasi yang efektif untuk keluhan pelanggan” menyatakan konsumen merasa tidak yakin dengan pernyataan tersebut. Hal ini hendaknya pihak perusahaan harus memikirkan bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* mengenai *service guarantee* dengan melakukan strategi pemberian garansi misalnya: uang kembali atau mengganti barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan dll, agar dengan adanya strategi tersebut dapat memunculkan *customer satisfaction*, dan akan tetap mau melakukan pembelian selanjutnya.

6. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Mutu pelayanan call centre Zalora bagi saya” menyatakan konsumen merasa mutu dalam pelayanan call centre kurang memadai. Hal ini hendaknya pihak perusahaan memikirkan bagaimana meningkatkan *customer satisfaction* mengenai *perceived value* dengan melakukan strategi meningkatkan pengetahuan, kesopanan, tata bahasa dalam berkomunikasi pada karyawan dengan pelanggannya dalam mengatasi keluhan agar dapat menciptakan *perceived value* dari konsumen dan menimbulkan *customer satisfaction*, akan tetap mau melakukan pembelian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani. Nurul., 2012, Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Oleh Instalasi Pemasaran Dan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati, Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Sarjana Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia Depok.
- Aga'. Mehmet; Safakli. Okan Veli., 2007, An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus, *Problems and Perspectives In Management*, Volume 5, Issue 3.
- Alfian; Wibisono. Yogi Y Dan Senjaya. Sannita T., 2013, Pengujian Hubungan Kualitas Jasa, Perceived Value, Dan Image Terhadap Kepuasan Konsumen Authorized Apple Store Bandung, Issn: 2337-4349.
- Astini. Rina., 2008, Mediasi dan Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM, *Jurnal Manajemen*, Hal 161-179.
- Darpito. Surpiko Hapsoro., 2011, Analisis Pengaruh Penyesalan, Nilai Komplain, dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Niat Menyampaikan Komplain sebagai Intervening Variabel, *Jurnal Ekonomi*, Hal: 1-25.
- Duygun. Adnan; Menten. Ahmet., Kubas. Ahmet., 2014, The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation: A Study on Banking Sector, *International Journal Of Trade Economics And Finance*, Vol. 5, No.2.
- Dwi. Aryani., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Volume 17 no 2 Mei. Jakarta: FISIP Universitas Indonesia.
- Ghozali. Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, ISBN: 979.704.300.2.

- Kuncoro. Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit:Erlangga.
- Ishaq. Muhammad Istihq., 2012, Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan, *Serbian Journal Of Management*. Vol 7 No.1. Page: 25-36.
- Hardiawan. Anandya Cahya., 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Khoiri. M Mihadul dan Edward. M., Pengaruh Atribut Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Plaza Marina Surabaya, *Jurnal Manajemen Ekonomi*, Hal 1-14.
- Krisno. Daniel., Samuel. Hatane., 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No.1 Hal: 1-12.
- Kristaung. Robert., 2005, Efektivitas Pemulihan (Service Failure) Pada Salon Kecantikan, Binatu dan Restoran Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Krida Wacana*, Vol. 5, No. 3 Hal: 181-200.
- Milfelnier. Borut., 2009, Measurement Of Perceived Quality, Perceived Value, Image And Sarisfaction Interrelations Of Hotel Services; Comparison Of Tourists From Slovenia And Italy, *Journal Of Economics And Business*, Page: 605-624.
- Pratiwi. Haning Dwi, 2013, Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes, *Skripsi*, Jurusan Sosiologi Dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Priamitra. Rully; Sugiono., Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang. *Jurnal Manajemen*. Hal:1-27.

- Putra. Febrri Tri B., Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang), Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Risdianto. Gisela. E dan Japarianto. Edwin., 2014, Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya , *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, edwinj@petra.ac.id.
- Rizan. Mohamad., Andika. Fajar., 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 2 No. 1.
- Samuel. Hatane Dan Wijaya. Nadya., 2009, Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1.
- Setiyaningrum. Ari., 2010, Analisis Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Pelanggan : Peran Variabel Pemoderasi Switching Cost, *Manajemen & Bisnis*, Volume 9, Nomor 2.
- Shammout. Mohammad Z; Haddad. Shafiq I., 2014, The Impact Of Complaints Handling On Customers Satisfaction: Empirical Study On Comercial Banks Clients In Jordan, *International Business Research*, Vol. 7 No. 11, ISSN 1913-9004.
- Sousa. Rui; Voss. Christopher A., 2009, The Effects Of Service Failures And Recovery On Customer Loyalty In E-Services, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29 No. 8, 2009 pp. 834-864 q Emerald Group Publishing Limited 0144-3577 DOI 10.1108/01443570910977715.
- Styawan. Suci., 2010, Penanganan Pengaduan (Complaint Handling) Dalam Pelayanan Publik (Studi Tentang Transparansi, Responsivitas, Dan Akuntabilitas Dalam Penanganan Pengaduan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II), Hal: 1-11, Suci.styawan@yahoo.com.

Subagio. Hartono dan Saputra. Robin., 2012, Pengaruh Perceived Quality, perceived value, satisfaction dan image terhadap customer loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 7, No.1, ISSN 1907-235X.

Sudarti dan Atika, 2012, Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi Kasus Pada Restoran Lombok Ijo Semarang), *Jurnal Ekonomi*, Hal 1-23.

Sudiyarto, Model Perilaku Konsumen Terhadap Produk Makanan Cepat Saji (Fast Food) Dan Makanan Tradisional, Sudiyartouonjatim@yahoo.co.id.

Sugiyono. 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta.

Surbakti. Nurhayati., 2010, Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Auto 2000 Bandung, *jabv6n1.tex*. Hlm: 26-46.

Susilo. Tri., 2012, Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Fisik Dan Non Fisik Terhadap Stress Kerja Pada Pt. Indo Bali Di Kecamatan Negara, Kabupaten Jimbaran, Bali, *Jurnal Teknik Industri*, Hal:1-9.

Tentang Zalora Indonesia

Afdita.sari@zalora.co.id

Tjitrokusno. Evelyn; Susiani. Stefani; Kristanti. Monika; Nugroho. Agustinus., 2008, Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel “X”, Hal: 1-25.

Wibowo. Ari., 2013, Analisis Pengaruh Switching Cost, Attractiveness Of Alternative, Interpersonal Relationship, Dan Service Recovery Terhadap Repurchase Intention Gsm XI Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna GSM XL Prabayar), *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wong. Chi-Bo; Shoe. Hong Kong., The Moderating Effect of Switching Costs on the Customer Satisfaction-retention Link: Retail Internet

Banking Service in Hong Kong, *IBIMA BUSINESS REVIEW*
Volume 2.

Yeh. Ying-Pin., 2015, Effects of Service Guarantee on Customer Satisfaction in Taiwanese Hotels, *Proceedings of 30th International Business Research Conference*, UAE, ISBN: 978-1-922069-74-0