

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *external attributions* terhadap *service recovery satisfaction* adalah terbukti signifikan sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*external attributions* berpengaruh negatif terhadap *service recovery satisfaction*” diterima.
2. Pengaruh *unstable attribution* terhadap *service recovery satisfaction* adalah terbukti signifikan sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “*unstable attributions* berpengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*” diterima.
3. Pengaruh *uncontrollable attributions* terhadap *service recovery satisfaction* adalah terbukti signifikan sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “*uncontrollable attributions* berpengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*” diterima.
4. Pengaruh *service recovery efforts* terhadap *service recovery satisfaction* adalah terbukti signifikan sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “*service recovery efforts* berpengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*” diterima.
5. Pengaruh *service recovery satisfaction* terhadap *online word-of-mouth* adalah terbukti signifikan sehingga hipotesis kelima yang menyatakan “*service recovery efforts* berpengaruh positif terhadap *online word of mouth*” diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan maka saran-saran yang bermanfaat secara akademik maupun praktik sebagai berikut.

5.2.1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian yang memiliki topik sama yang berkaitan dengan variabel *external attributions*, *unstable attribution*, *uncontrollable attributions*, *service recovery efforts*, *service recovery satisfaction*, dan *online word of mouth*.

5.2.2. Saran Praktis

Secara praktis saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Lazada hendaknya dapat menjelaskan prosedurnya secara tertulis pada website Lazada mengenai prosedur untuk mengatasi kegagalan layanan pada pelanggan.
2. Pihak Lazada harus dapat menangani *service failure* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meminta maaf, memberikan kompensasi, diskon produk, dan sikap yang ramah untuk menyenangkan pelanggan.
3. Bagi pihak Lazada hendaknya selalu memperhatikan kinerja karyawan untuk dapat melakukan pekerjaan dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumen, dengan mengatasi segala jenis permasalahan yang ada dengan tanggap dan cepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Untuk meningkatkan perilaku *online word of mouth* pada pelanggan, maka pihak Lazada dapat meningkatkan pelayanannya

melalui penyediaan fitur *chatting* yang akan memudahkan pelanggan dalam mengajukan komplain atau mencari informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dananjaya, I.G.M.R.A., dan Suparma, G., 2016, Hedonic Consumption Tendency dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion di Mall Bali Galeria, *I Journal Manajemen Unud*, Vol 5, No.4: 2250-2282.
- Cheng, Y.-H. 2012. The Effect of Brand Recognition on Service Recovery. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 6, 52-60.
- Chou, C., Hsub, Y.-H., and Gooc, Y.-J. 2009. Service Failures and Recovery Strategies from the Service Provider Perspective. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 14, No. 2 , 237-249.
- Dhliwayo, M.K. (2013). The Impact of Word of Mouth Communications on Custommer Aquisition in The Construction Industry. A Case of Building Construction Masvingo, Zimbabwe, *Journal of Business and Management*, Vol. 14, Issue 4: pp.30-36.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2006) *Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I., (2008). *Statistik Nonparametrik*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kruger, L.M., Mostert, P., De Beer, L.T. (2015). Relationship Intention and Satisfaction Following Service Recovery: The Mediating Role on Perception's of Service Recovery in The Cell Phone Industries. *Sajems*, (2015) No 4:608-628.
- Kim, T., Kim, W.G., Kim, H.B. 2009. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51–62.
- Lai, M. C., and Chou, F. S. 2015. The Relationships among Involvement Level, Service Failure, Service Recovery Disconfirmation and Customer Lifetime Value. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 4.
- Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P., Honeycutt, E.D. 2007. The service recovery paradox:justifiable theory or smoldering myth?. *Journal of Service Marketing*. Vol. 21(3): pp.213-225.
- Velazques, M.B., Eugenia, Ruiz, Fayos, T. (2015). Satisfaction With Service Recovery: Moderating Effect Of Age in Word-of-mouth. *Journal Of Consumer Marketing*, vol. 32, No, 6, pp.470-484.
- Mostert, P., Meyer, C. D., and Rensburg, L. V. 2009. The Influence Of Service Failure And Service Recovery On Airline Passengers'

- Relationships With Domestic Airlines: An Exploratory Study. *Southern African Business Review*, Vol. 13, No. 2.
- Nursyamsiah, S., and Virgostin, O. D. 2011. Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *EfEktif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 136-147.
- Rashid, M.A., Ahmad, F. 2014. The Role of Recovery Satisfaction on the Relationship between Service Recovery and Brand Evangelism: A Conceptual Framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 5, October 2014.
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M.J., Khazaei. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8): 2569-2575, 2013.