

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Service Quality* yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan menimbulkan kesan yang positif di benak pelanggan. Sehingga mampu meyakini konsumen bahwa kualitas yang diterima konsumen akan sama dengan harga yang dibayar, dengan demikian akan terlihat sendirinya dari *Efficiency* Bukalapak.com yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini diterima.
2. *Electronic Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Service Quality* yang diberikan oleh Bukalapak.com sesuai dengan apa yang diterima konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan yang diberikan oleh konsumen akan terlihat dengan sendirinya dari *Electronic Service Quality* Bukalapak.com yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.
3. *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang diberikan oleh Bukalapak.com, mampu meyakini konsumen

bahwa kualitas yang diterima konsumen akan sama dengan harga yang dibayar. Sehingga kepuasan pelanggan yang diberikan oleh konsumen akan terlihat dengan sendirinya dari *Perceived Value* yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian hipotesis kesembilan dari penelitian ini diterima.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian telah dilakukan ada beberapa saran diberikan, yang meliputi sebagai berikut:

3.2.1 Saran Akademis

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi penilaian pelanggan serta kepuasan pelanggan seperti *reliability*, *responsiveness*, dan *site aesthetics*.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti objek penelitian seperti *online retailer* Shopee, dikarenakan *online retailer* Shopee masih sangat baru di dunia *online retailer*.

3.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran – saran sebagai berikut:

1. *Electronic Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada Bukalapak.com. Tetapi tanggapan dari variabel *Electronic Service Quality* yang paling rendah menurut responden adalah melindungi informasi tentang informasi kartu kredit. Untuk itu saran yang diberikan adalah Bukalapak.com diharapkan mampu meningkatkan sistem keamanan dalam proses belanja secara online,

sehingga informasi pelanggan aman ketika masuk situs online retailer.

2. *Electronic Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bukalapak.com. Tetapi tanggapan dari variabel *Electronic Service Quality* yang paling rendah menurut responden adalah Situs *online retailer* bukalapak.com telah memenuhi harapan. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya Bukalapak.com diharapkan mampu mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
3. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Bukalapak.com. Tetapi tanggapan dari variabel *Perceived Value* yang paling rendah menurut responden adalah produk pada situs *online retailer* Bukalapak.com memiliki harga yang rendah. Untuk itu saran yang diberikan adalah Bukalapak.com diharapkan mampu memberikan kualitas barang yang diterima konsumen dengan harga yang harus dibayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2015, Pertumbuhan Penduduk di Indonesia, <https://www.apkomindo.id>, diakses 12 September 2017.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T., 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 1998. *Multivariate Data Analysis*, 1st Edition. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Kandulapati, S., dan Bellamkonda, R.S., 2014, E-service quality: a study of online shoppers in India, *American Journal of Business* Vol. 29 No. 2.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Jilid 1, Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks
- Lee, G.G., Lin, H.F., 2005, Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-76.
- Lien, C.H., Wen, M.J., dan Wu, C.C., 2010, Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping, *Journal of Asia Pacific Management Review*, 16(3) (2011) 211-223
- Lupiyoadi, R., 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Ed. 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Jilid 1, Jakarta: Indeks.

- Oliver, R., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., dan Malhotra A., 2005, E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*., 7(3):213-33.
- Supriyanto., 2009, *Metodologi Riset Bisnis*. Kembangan Utara-Jakarta Barat.
- Sweeny, J.C., Soutar, G.N., 2001, Customer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.
- Tam, J.L.M., 2004, Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategy Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Diana, A., 2001, *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, C.W., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Wolfinbarger, M., dan Gilly, M.C., 2003, eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98.
- Woodruff B. R., 1997, Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp. 139–153
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A., 2002, Service Quality Delivery through WebSites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.