

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

Mengetahui bahwa peneliti telah melakukan analisis pada bab 3 diatas, disini peneliti akan menjabarkan kesimpulan yang didapatkan serta memberikan saran baik untuk perusahaan ataupun bagi peneliti selanjutnya.

#### 4.1 Kesimpulan

1. Pertama, berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan terkait dengan pengalaman penggunaan platform steam yang dimana pengalaman pengguna platform steam memiliki korelasi terhadap kepuasan yang dijelaskan melalui nilai interpretasi yang kuat yaitu sebesar 0,666. Dimensi pada platform steam ini terbagi menjadi 2 yaitu kognitif berhubungan dengan pengalaman dan pengetahuan yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama dalam keberadaan penyedia pengalaman. Sedangkan dimensi afektif berhubungan dengan perasaan, emosi, dan sentiment. Hal ini menyatakan bahwa variabel *customer experience* perlu dijaga dan ditingkatkan lagi ke depannya dalam segi layanan, harga, maupun tampilannya agar konsumen steam dapat merasa sangat puas baik itu saat menggunakan ataupun setelah mereka menyelesaikan pengalaman mereka.

2. Kedua, Melalui hasil survei yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui pengaruh pengalaman terhadap kepuasan penggunaan platform steam di kota bandung. Dapat diketahui hasil dari pengolahan data pada bab 3 diatas peneliti

menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman konsumen (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengaruh itu diberikan oleh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,3%. Sedangkan 55,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### **4.2 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti melalui bab 3 diatas dapat kita ketahui bahwa korelasi positif yang diberikan dari pengalaman konsumen dapat meningkatkan kepuasan pengguna steam. Mengetahui hal tersebut implikasi dari penelitian ini terbagi menjadi 3 sebagai berikut:

1. Pengalaman Pra Pembelian, melalui hasil penelitian diketahui bahwa konsumen merasa puas ketika sebelum pembelian. Yang berarti pada tahapan ini konsumen merasa bahwa ketika melakukan pencarian informasi produk tidak sulit, kualitas informasi yang diberikan platform steam sangat jelas, dan pada platform steam mereka dapat membanding-bandingkan produk yang satu dengan yang lainnya baik dari segi harga maupun kualitasnya.
2. Pengalaman Pembelian, pada tahapan ini konsumen puas ketika mereka sedang melakukan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui ketika mudahnya navigasi saat pemesanan barang dan banyaknya alat pembayaran yang tersedia sehingga konsumen dapat memilih untuk menggunakan alat pembayaran yang diinginkan.

3. Pengalaman Setelah Pembelian, pada pengalaman ini konsumen merasa puas dengan pengalaman setelah pembelian ini. Hal tersebut dikarenakan pelayanan setelah pembelian pada platform steam dapat melakukan refund dengan alasan apapun asalkan game yang anda beli tidak melebihi batas 2 jam setelah anda memainkan game tersebut dan layanan steam help akan membantu anda untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang anda alami melalui artikel yang diberikan.

#### **4.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengalaman yang menghasilkan kepuasan pengguna steam di kota bandung, melalui hal tersebut peneliti hendak menjabarkan saran yang dimana hal tersebut berguna untuk meningkatkan kepuasan dalam menggunakan platform steam. Berikut saran yang akan peneliti jabarkan;

##### **1. Untuk Perusahaan:**

- a. Steam dapat menciptakan sebuah pengalaman yang berbeda dan menarik sehingga pengalaman yang dirasakan menggunakan platform steam terasa berbeda dan menarik dengan platform lainnya. Pengalaman yang berbeda dan menarik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Menciptakan sistem penukaran poin, sistem ini berfungsi untuk menukarkan poin yang didapatkan ketika kita telah membeli game yang kemudian poin tersebut dapat ditukarkan menjadi game, skin, atau item. Jadi ketika

konsumen telah banyak melakukan transaksi pembelian pada *platform steam* ini mereka juga dapat menikmati program ini sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap *steam* yang dimana mereka akan mendapatkan hadiah sesuai dengan poin yang konsumen tersebut dapatkan.

- Menciptakan *artificial intelligence* atau robot virtual yang nantinya berfungsi untuk menjawab pertanyaan setiap pengguna platform steam ini. Layaknya siri pada iphone kita dapat saling berinteraksi satu sama lain untuk menemukan jawaban yang kita inginkan namun bedanya disini robot yang disajikan secara virtual ini diberikan wujud yang dapat dilihat seperti aplikasi my talking tom yang dimana kita bisa berbicara langsung dengan wujud kucing secara *virtual*.

b. Steam dapat mengembangkan pengalaman konsumen steam dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh steam kepada setiap konsumennya. Pengalaman tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan beberapa fitur yang dijelaskan sebagai berikut:

- Kemudahan transaksi, *steam* sebelumnya memang sudah banyak membuka layanan transaksi dari berbagai platform seperti tokopedia, shopee, dan dana. Namun menurut saya hal tersebut masih kurang untuk penggunaanya agar lebih mudah dalam melakukan transaksi pada *platform steam*. *Steam* dapat

membuka lebih banyak layanan transaksi lainnya seperti membuka layanan pembelian transfer antar bank lokal, gopay, kripto, dan lain-lain.

- Voucher potongan harga, sebagaimana diketahui platform steam ini sering melakukan diskon terhadap produk yang mereka jual namun untuk meningkatkan layanan setelah melakukan pembelian pada platform steam sebaiknya memberikan sebuah voucher potongan harga kepada para konsumennya. Sehingga konsumen berpikir dalam waktu dekat akan melakukan pembelian selanjutnya karena telah mendapatkan voucher potongan harga.
- c. Steam diharapkan dapat menjaga kualitas pelayanan yang sebelumnya sudah dinilai baik oleh konsumen dan sebaliknya ketika suatu layanan dikatakan kurang baik oleh konsumennya steam diharapkan dapat mengevaluasi kekurangan apa yang bisa mereka perbaiki sehingga platform steam dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka hingga tingkat terbaik.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan peneliti terhadap pengaruh pengalaman konsumen pada kepuasan penggunaan *platform steam* di kota bandung ini. Menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan *platform steam* ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan penggunaannya oleh karena itu peneliti disini menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan menggubah variabel yang akan

peneliti teliti seperti pengaruh pengalaman terhadap niat beli ulang konsumen atau variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Developing Business Strategy (6th ed)*. Sessex: John Wiley & Sons Ltd.
- Aimee, R. M. (2019). A THOROUGH LITERATURE REVIEW OF CUSTOMER SATISFACTION DEFINITION, FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND MEASURING CUSTOMER SATISFACTION.
- AMALIA, E. I. (2020, April 4). *Hybrid*. From <https://hybrid.co.id/post/sejarah-valve>
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions.
- Beck, J. S. (2005). *Cognitive therapy for challenging problems: What to do when the basics don't work*. New York: Guilford Press.
- Boboc, M., & Koc, S. (2019). *Student-Centered Virtual Learning Environments in Higher Education*. IGI Global.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *iBuss Management Vol. 2, No.2*.
- Chawla, R. (2018). *Customer Experience Design Book*.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. New York: Mcgraw-hill.
- Costa, L. V., & Oliveira, S. (2020). *Communicating Rare Diseases and Disorders in the Digital Age*. IGI Global.
- Cowen-Elstner, C. (2018). *Impacting the Sensory Experience of Products*. Gabler Verlag.
- Cruz-Cunha , M. M., Miranda, I. M., & Goncalvez, P. (2013). *Handbook of Research on ICTs for Human-Centered Healthcare and Social Care Services (2 Volumes)*. IGI Global.

- Cruz-Cunha, M. M., Goncalves, P., Lopes, N., & Putnik, G. D. (2012). *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions (2 Volumes)*. IGI Global.
- Dewantara, N. W. (2021, Januari 14). *Valve Ungkap Statistik Steam Selama 2020*.  
From Skor: <https://esports.skor.id/valve-ungkap-statistik-steam-selama-2020-01364071>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2019). Measuring Customer Experience: A Text-based and Pictorial Scale.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential shopping motives. *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 197-215.
- Hsu, e. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: an extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64 No. 9, pp. 889-904.
- Indriyanti, I. S., & Aprilia, H. (2021). THE INFLUENCE OF E-DISTRUST, E-NEGATIVE BELIEFS, E-SELF INEFFICACY, E-LOGISTIC EASE, E-CONVENIENCE, E-ENJOYMENT AND SATISFACTION TOWARD LOYALTY BERRYBENKA CUSTOMERS.
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study.
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak).
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM Press.
- Khosrow-Pour, M. (2015). *Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition (10 Volumes)*. IGI Global.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 443-457.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*.
- Markus Gahler, Klein, J. F., & Paul, M. (2019). Measuring Customer Experiences: A-Text based and Pictorial Scale. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2019*.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time*. Springer.
- Mukti, B., & Tentama, F. (2020). Construction of Self-efficacy Scale: A Psychometric Study For Students.
- Mullins, R. (2020). *God and Emotion*. Cambridge University Press.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail.
- Peixoto de Queiros, R. A., & Marques, A. J. (2021). *Handbook of Research on Solving Modern Healthcare Challenges With Gamification*. IGI Global.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships*.
- Pizeta, F. A., Silva-Rodrigues, A. C., Loureiro, S. R., Pasian, S. R., & Fontaine<sup>3</sup>, A. M. (2019). Inventory “Family Organization and Negative Beliefs” in Maternal Depression: Development and Psychometrics Indicators.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*.

- Ryan, P. (2019). *Trust and Distrust in Digital Economies*.
- Sari, P. P. (2017). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE.
- Silalahi, U. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sirani, J. (2021, Februari 10). *Top 10 Best-Selling Video Games of All Time*. From IGN: <https://www.ign.com/articles/2019/04/19/top-10-best-selling-video-games-of-all-time>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Solo, A. G. (2020). *Handbook of Research on Politics in the Computer Age*. IGI Global.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2016). *The Wisdom of Social Media Innovation over the Needs of Online Network Citizens*. IGI Global.