

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan pada bagian sebelumnya, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian *Importance Performance Analysis* pada Pelayanan e-commerce Tokopedia SinarMas Elektronik:

- Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menilai *e-service quality* pada *e-commerce*
 - Indikator yang digunakan untuk menilai *e-service quality* pada *e-commerce* adalah *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, compensation, & contact*. Indikator ini digunakan karena sudah teruji oleh para peneliti terdahulu, sehingga alat indikator tersebut dapat mengukur dan menjelaskan dengan tepat. Pada penelitian ini indikator tersebut juga melalui tahapan uji validitas dengan Item total correlation & face validity dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha yang menunjukkan hasil bahwa seluruh atribut pada indikator tersebut valid dan reliabel.
- Analisis tingkat kepentingan faktor *e-service quality*
 - *Efficiency*
 - Pada atribut *Efficiency*, keberadaan produk dan halaman *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik masih dinilai kurang penting bagi konsumen dengan rata-rata A1(5,71) dan A2 (5,51). Secara rata-rata yang terpenting pada indikator *Efficiency* adalah pada atribut A3 tampilan, gambar, dan informasi yang *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik tampilkan kepada konsumen dengan rata rata 9,09.
 - *Fulfillment*
 - Seluruh atribut *fulfillment* dinilai sangat penting bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut B2 secara rata-rata konsumen menilai 9,31 sehingga hal tersebut menginterpretasikan bahwa diskon pada harga produk sangat penting. Lalu pada atribut B1 secara rata-rata konsumen

menilai sebesar 9,44, sehingga menjadikan pengurangan biaya pengiriman sangat penting. Selain itu juga, menjamin barang aman & sesuai spesifikasi adalah yang terpenting pada atribut *fulfillment* dengan skor rata-rata 9,48.

○ *Reliability*

- Hampir seluruh atribut *reliability* dinilai penting bagi konsumen. Pada atribut C1, C3, dan C4 Secara umum responden menilai sangat penting Atribut tersebut menginterpretasikan bahwa responden menilai bahwa kesediaan dan kemudahan *customer service* dalam menjawab dan mencari solusi dari sebuah pertanyaan, permintaan, dan permasalahan menjadi sangat penting sehingga barang yang diterima sesuai dengan spesifikasi bagi responden menjadi sangat penting juga. Secara rata-rata responden menilai C1 sebesar 9,55; C3 sebesar 9,38; dan C4 sebesar 9,46. Lalu untuk atribut C2 responden menilai penting dengan rata-rata sebesar 6,90. Atribut tersebut menginterpretasikan bahwa kemudahan transaksi karena memiliki banyak metode pembayaran sudah menjadi hal yang penting bagi responden.

○ *Privacy*

- Seluruh atribut *privacy* dinilai sangat penting bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut D1 secara rata-rata konsumen menilai 8,92 sehingga responden menilai sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kerahasiaan data pribadinya. Lalu pada atribut D2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 9,08 sehingga responden menilai sangat penting bagi perusahaan untuk tidak menyalahgunakan data pribadi pembeli.

○ *Responsiveness*

- Seluruh atribut *responsiveness* dinilai sangat penting bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut E1 secara rata-rata konsumen menilai 9,41 sehingga responden menilai sangat

penting untuk selalu cepat dalam membalas pesan. Lalu pada atribut E2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 9,48 sehingga responden menilai sangat penting untuk membalas pesan dengan informasi dan solusi yang tepat.

- *Compensation*

- Seluruh atribut *compensation* dinilai sangat penting bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut F1 secara rata-rata konsumen menilai 9,15 sehingga responden menilai sangat penting bagi perusahaan untuk mengembalikan dana bila transaksi gagal. Lalu pada atribut F2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 8,79 sehingga responden menilai sangat penting bagi perusahaan mudah dalam mengajukan retur barang. Selain itu juga, pada atribut F3 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 9,30 sehingga responden menilai sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan *win-win* solution bila terjadi masalah dalam transaksi.

- *Contact*

- Seluruh atribut *contact* dinilai kurang penting bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut G1 secara rata-rata konsumen menilai 6,21 sehingga bagi responden dengan perusahaan menyediakan banyak ruang komunikasi yang sering digunakan konsumen itu kurang penting. Lalu pada atribut G2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 6,12 sehingga bagi responden menyediakan banyak ruang komunikasi untuk menanggapi keluhan juga dinilai kurang penting

- Analisis Kinerja faktor *e-service quality*

- *Efficiency*

- Pada atribut *efficiency*, keberadaan produk dan halaman *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik masih dinilai kurang baik bagi konsumen dengan rata-rata A1(6,04) dan A2 (5,91). Namun pada atribut A3 secara rata-rata konsumen

menilai sebesar 7,01 sehingga bagi responden tampilan, gambar, dan informasi yang ditampilkan sudah dinilai baik.

○ *Fulfillment*

- Hampir seluruh atribut *fulfillment* dinilai kurang baik bagi konsumen. Pada atribut B1 dan B3 secara umum responden menilai kurang baik. Atribut tersebut menginterpretasikan bahwa perusahaan masih kurang baik pada memberikan gratis ongkir dan jaminan agar barang sampai dengan aman dan sesuai permintaan. Secara rata-rata responden menilai B1 sebesar 5,19 dan B3 sebesar 4,93. Lalu untuk atribut B2 responden menilai buruk dengan rata-rata sebesar 3,01. Atribut tersebut menginterpretasikan bahwa perusahaan masih buruk dalam memberikan promosi produk dengan minimum pembelian.

○ *Reliability*

- Hampir seluruh atribut *reliability* dinilai baik bagi konsumen. Pada atribut C1, C2, dan C3 secara umum responden menilai sangat penting Atribut tersebut menginterpretasikan bahwa responden menilai bahwa kesediaan dan kemudahan *customer service* dalam menjawab dan mencari solusi dari sebuah pertanyaan, permintaan, dan permasalahan sudah baik, lalu kinerja dalam memberikan banyak metode pembayaran juga sudah baik. Secara rata-rata responden menilai C1 sebesar 8,01; C2 sebesar 6,61; dan C3 sebesar 7,15. Lalu untuk atribut C4 responden menilai kurang baik dengan rata-rata sebesar 6,27. Atribut tersebut menginterpretasikan bahwa barang yang didapat responden terkadang tidak sesuai spesifikasi produk.

○ *Privacy*

- Seluruh atribut *privacy* dinilai sangat baik bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut D1 secara rata-rata konsumen menilai 9,42 sehingga responden menilai sangat baik atas kinerja perusahaan dalam menjaga kerahasiaan data

pribadinya. Lalu pada atribut D2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 9,37 sehingga responden menilai sangat baik atas kinerja perusahaan untuk tidak menyalahgunakan data pribadi pembeli.

○ *Responsiveness*

- Pada indikator *responsiveness*, atribut E1 secara rata-rata konsumen menilai 9,11 sehingga responden menilai sangat baik dalam kecepatan membalas pesan. Lalu pada atribut E2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 7,47 sehingga responden menilai baik dalam membalas pesan dengan informasi dan solusi yang tepat.

○ *Compensation*

- Seluruh atribut *compensation* dinilai sangat baik bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut F1 secara rata-rata konsumen menilai 9,17 sehingga responden menilai sangat baik kepada perusahaan untuk mengembalikan dana bila transaksi gagal. Lalu pada atribut F2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 9,01 sehingga responden menilai sangat baik kepada perusahaan ketika mudah dalam mengajukan retur barang. Selain itu juga, pada atribut F3 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 8,24 sehingga responden menilai sangat baik kepada perusahaan dalam memberikan *win-win* solution bila terjadi masalah dalam transaksi.

○ *Contact*

- Seluruh atribut *contact* dinilai baik bagi konsumen. Hal ini terlihat pada atribut G1 secara rata-rata konsumen menilai 6,88 sehingga bagi responden dengan perusahaan menyediakan banyak ruang komunikasi yang sering digunakan konsumen itu sudah baik. Lalu pada atribut G2 secara rata-rata konsumen menilai sebesar 6,66 sehingga bagi

responden menyediakan banyak ruang komunikasi untuk menanggapi keluhan juga dinilai baik.

- Hasil Pemetaan *Importance Performance Analysis*

- Atribut yang berada kuadran A adalah A3, B1, B2, B3, dan C4. Kuadran A merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam perbaikan. Secara garis besar atribut tersebut menjelaskan bahwa harga, kejelasan, ketepatan informasi pada produk masih harus diperbaiki. Harapannya dengan membenahi hal tersebut kepuasan pelanggan meningkat dan memberikan ulasan baik.
- Atribut yang berada kuadran B adalah C1, C3, D1, D2, E1, E2, F1, F2, dan F3. Kuadran B merupakan prestasi yang seharusnya dipertahankan perusahaan untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya. Secara garis besar atribut hal yang berhubungan dengan *customer relation management* sudah dilakukan sangat baik. Tugas perusahaan adalah mempertahankan kinerja atribut tersebut.
- Atribut yang berada kuadran C adalah A1, A2, C2, G1, dan G2. Kuadran C merupakan prioritas rendah atau akhir bagi perusahaan dalam perbaikan. Secara garis besar atribut tersebut menjelaskan bahwa keberadaan produk dan halaman Tokopedia SinarMas Elektronik masih belum dinilai penting bagi responden. Lalu segala fitur layanan yang diberikan Tokopedia dinilai sudah cukup baik sehingga *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik tidak terlalu perlu untuk bertindak banyak. Namun kedepannya, atribut pada kuadran C ini bisa berubah menjadi bisa menjadi prioritas utama seiring bertambahnya penjualan.

Dengan memperbaiki pada kuadran A, harapan utamanya adalah kualitas pelayanan *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik meningkat secara signifikan sehingga konsumen memberikan ulasan baik dan melakukan pembelian secara berkala. Hal tersebut membuat keberadaan dan tampilan produk-produk yang dimiliki SinarMas

Elektronik menjadi penting, sehingga sewaktu-waktu atribut pada kuadran C harus dibenahi.

- Pada penelitian ini tidak ada atribut yang dikategorikan pada kuadran D, hal ini menginterpretasikan bahwa *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik tidak melakukan kinerja yang sangat berlebihan bagi responden. Dengan ketiadaannya atribut pada kuadran D bukan berarti hal ini buruk/baik, yang jelas *e-commerce* Tokopedia SinarMas Elektronik tidak membuang-buang sumber dayanya kepada hal yang dianggap tidak penting bagi konsumen.

5.2 Saran

Saran yang penulis berikan adalah

1. Terkait Informasi produk
 - a. Gambar: Bila dilihat sekilas banyak sekali foto kurang baik dari pencahayaan dan latar yang membuat citra *brand* dan kualitas sebuah produk menurun. Penulis menyarankan untuk memotong foto produk dan diberikan latar dan nuansa yang sesuai. Hal ini membuat mata konsumen tertuju halaman Tokopedia
 - b. Kelengkapan informasi: Produk yang difoto wajib menggambarkan sebuah barang dari banyak sudut pandang. Menyisakan satu ruang gambar untuk digunakan sebagai detail spesifikasi produk. Lalu untuk deskripsi produk bisa mengambil dari *official store*-nya langsung atau meminta kepada mengenai spesifikasinya.
2. Potongan Harga
 - a. Mulai mencoba menggunakan potongan harga pada produk, membuat voucher potongan harga bagi *follower* dan untuk kedepannya bisa menggunakan fitur member. Hal tersebut berguna untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan baru.
3. Jaminan Produk
 - a. Mulai memilah barang yang memiliki risiko cukup tinggi bila terjadi kerusakan atau kehilangan. Penulis memberi saran untuk mewajibkan

konsumen menggunakan asuransi pada barang-barang yang memiliki nilai jual tinggi dan susah dalam mengembalikan barang ke pemasok.

4. Spesifikasi Produk

a. Menggunakan 3x pengecekan

- Memastikan kembali kepada konsumen
- Pengecekan barang oleh karyawan
- Memastikan pada saat diterima kurir

5. Memiliki kontak *Account Manager* Tokopedia

- a. Kontak ini sangat bermanfaat sekali dalam pemberitahuan terkait efektifitas tampilan produk, sehingga perusahaan bisa memulai perbaikan mengenai tampilan dari hal tersebut seiring mencoba
- b. Selain tampilan produk *account manager* sangat membantu terkait penggunaan Tokopedia dan juga dalam memberikan solusi dalam menghadapi masalah konsumen.

Daftar Pustaka

- Alhamdu. (2016). Analisis Statistik Dengan Program SPSS. Palembang:
NoerFikri, 46
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Annur, C. M. (2022, Oktober 28). Google Prediksi *E-commerce* Indonesia Terus Melesat sampai 2025. Diambil kembali dari databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Behjati, Saeed, Mohammad Nahich, and Siti Norezam Othaman. (2012). *Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. European Journal of Business and Management* 4.9, 75-85.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary business*. John Wiley & Sons.
- Bismo Aryo. (2021, Januari 20). *Now, Past and Future: Marketing Concept Point of View (Part 5) – Global Business Marketing*.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/20/now-past-and-future-marketing-concept-point-of-view-part-5/>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit*, 14(1). <http://profit.ub.ac.id>
- Charlton, G. (2012). *E-commerce Consumer Reviews : Why you need them and how to use them*. Retrieved from www.econsultancy.com
- Debora, Y. (2016, Desember 5). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online*. Retrieved from www.tirto.id.com:
<https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Evandio, A. (2021, Juli 5). *Efek PPKM Darurat ke e-Commerce, Ini Kata Tokopedia*. Retrieved 5 19, 2022 from Teknologi.bisnis.com:
<https://teknologi.bisnis.com/read/20210705/266/1414063/efek-ppkm-darurat-ke-e-commerce-ini-kata-tokopedia>

- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). *How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hintze, Stephanie. (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London
- Iprice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved from iprice.co.id :
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L.Keller. (2021). *Marketing Management* 16th edition. New Jersey: Pearson
- Kurtz, D.L., and Clow, K.E. (1998). *Service Marketing*. New York: Wiley and Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Boston, MA: Pearson.
- Lee, D. I., & Sohn, C. (2004). *Trust and switching cost as a way to build e-loyalty in internet markets*. *International journal of internet and enterprise management*, 2(3), 209-220.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern, cetakan pertama*. Penerbit: Cakra Ilmu, Jakarta.
- Mardiastuti, A. (2022, Agustus 25). *Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan Contoh Soal*. Retrieved from detikJabar:
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). *Importance-performance analysis*. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). *What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge (2nd Editio).
Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213- 233.<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 12-31.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
- Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(02).
- Rita. (2018, April 2). *E-Commerce – Global Business Marketing*.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/04/02/e-commerce/>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi *E-Satisfaction* Pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Setyowati, D. (2020, Juni 26). *Survei KIC: Mayoritas UMKM Terpukul Corona, Ada Dua Strategi Bertahan*. Retrieved from katadata.co.id/:
<https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5ef5fa2686f71/survei-kic-mayoritas-umkm-terpukul-corona-ada-dua-strategi-bertahan>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shinta, M. I. A. (2011). *Manajemen-Pemasaran-Agustina Shinta. Manajemen Pemasaran*.

- Situs, P., & Com, E. B. (2020). *E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia 9(7), 2683–2703.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Supranto, Johanes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Suprihanto, J., & Murti. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahbani, M.F., & Widodo, A. (2017). *Food Blogger Instagram: promotion through social media*. *Ecodemica* Vol 1 No 1.
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 439-462. doi: 10.1108/INTR-06-2018-0262
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2007). Understanding eTrust. *Journal of Information Privacy and Security*, 3(2), 3-17.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Marketing strategy*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Harman Malau. 2017. *Marketing Management*. Bandung: Alfabeta. 2
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). *Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya.

- Wiratna, S. (2014). Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. *Pt. Pustaka Baru, 1*, 11.
- Yulianti, Y. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Gap Analysis Dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., Weitz, B., (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal Interactive Marketing Vol 24 No 2*, 168–180