

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, bahwa kepuasan dari suatu tingkat kepentingan dan kinerja produk sangat mempengaruhi keseluruhan responden. Maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

Ada empat point yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu :

1. Gambaran Tingkat Kepentingan atribut pelayanan *e-commerce*. Dimensi yang digunakan yaitu :
  - a. *Informations*
  - b. *Responsiveness*
  - c. *Ease of Use*
  - d. *Service / Privacy*
  - e. *Tangible*
  - f. *Reliability*

Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut pelayanan *e-commerce* menghasilkan rata-rata keseluruhan 4.628 yang berarti Sangat Penting.

2. Gambaran Kinerja Produk pada pelayanan *e-commerce* Tokopedia. Dimensi yang digunakan yaitu :
  - a. *Informations*

- b. *Responsiveness*
- c. *Ease of Use*
- d. *Service/Privacy*
- e. *Tangible*
- f. *Reliability*

Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan *ecommerce* Tokopedia menghasilkan rata-rata keseluruhan 4.08 yang berarti konsumen tidak puas. Dikarenakan hasil Kepentingan lebih besar dari hasil kinerja produk pelayanan *e-commerce* Tokopedia.

### 3. Gambaran Tingkat Kepuasan

Pengukuran tingkat kesesuaian (TKi) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi : tingkat kesesuaian responden Xi : skor penilaian kenyataan/kinerja perusahaan.

Yi : skor penilaian harapan/kepentingan konsumen

Kepuasan terjadi apabila nilai kinerja/kenyataan (X) lebih besar dari nilai harapan (Y), sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut.

$\geq 100$  (X>Y) = konsumen merasa puas

< 100 (X<Y) = Konsumen merasa belum puas

Hasil penelitian dari pengukuran tingkat kesesuaian ini

TKi = 4.08 : 4.62 = 0.88 x 100% = 88 yang berarti konsumen belum puas.

### 4. Diagram Cartesius

Hasil dari perhitungan posisi atribut pada diagram cartesius yang harus di pertahankan dan diperbaiki yaitu :

a. Kuadran II (Dipertahankan)

Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta yang masuk harus dipertahankan karena tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk dianggap sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Yang termasuk kedalam kuadran ini adalah :

1. Produk yang datang sama dengan yang ada di situs web (P1)
2. Produk yang dikirimkan dengan cepat dan tepat waktu (P2)
3. Jumlah stok dan deskripsi barang yang dituliskan di website/aplikasi selalu akurat dengan kenyataan (P3)
4. Transaksi yang dilakukan aman dan dapat dipercaya (P11)
5. Informasi pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik) (P17)

b. Kuadran III (Prioritas Rendah)

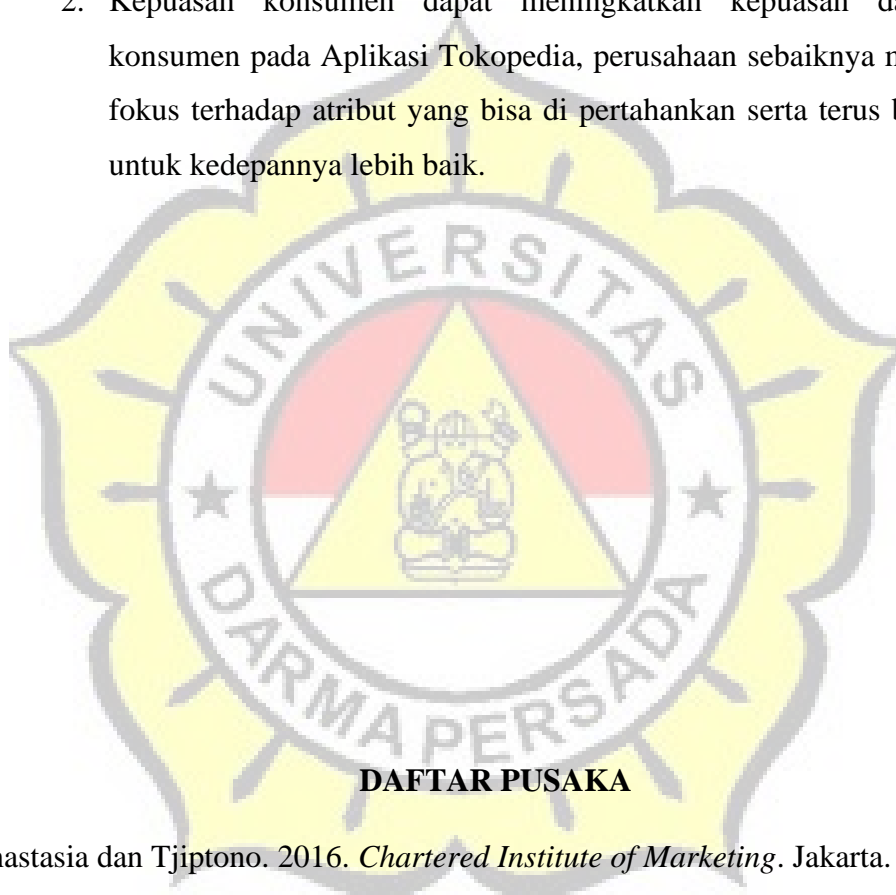
Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Tokopedia warga di DKI Jakarta yang dianggap kurang penting dan yang dapat memberatkan pelanggan yang kurang memuaskan pelanggan adalah :

1. Adanya sistem kode pin pada saat buka aplikasi (P12)
2. Memiliki tampilan aplikasi yang menarik (P13)
3. Memberikan informasi yang valid mengenai promo dan deskripsi produk (P18)

## 5.2. SARAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang akan diberikan kepada PT Tokopedia :

1. Untuk meningkatkan minat konsumen sebaiknya PT Tokopedia memperhatikan dan meningkatkan atribut yang perlu di perbaiki agar konsumen bisa lebih tertarik dan merasa puas berbelanja atau hanya sekedar berkunjung ke Aplikasi Tokopedia.
2. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan minat konsumen pada Aplikasi Tokopedia, perusahaan sebaiknya melakukan fokus terhadap atribut yang bisa di pertahankan serta terus berinovasi untuk kedepannya lebih baik.



### DAFTAR PUSAKA

- Anastasia dan Tjiptono. 2016. *Chartered Institute of Marketing*. Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Polling Indonesia, APJII.
- Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. *E-Busines & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Dharmmaesta dan Handoko. 2012:54. *Kecenderungan Memahami Reaksi Konsumen*.