



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hal berikut:

- a. Keempat faktor dalam *E-Service Quality*, yakni *Tangible*, *Responsibility*, *Responsiveness*, dan *Assurance and Emphaty* berpengaruh pada Minat Beli pelanggan dalam studi #Twitbuy Indosat Ooredoo sebagai layanan pelanggan berbasis *online*. Indosat Ooredoo juga berhasil mempersuasi minat beli pelanggan melalui #Twitbuy yang dirilisnya pada 2015 lalu. Sesuai dengan *Reasoned Action Theory*, #Twitbuy Indosat Ooredoo berhasil menjadi proses kognitif yang menuntun pada minat beli pelanggan.
- b. Hubungan antara *e-Service Quality* dengan Minat Beli berdasarkan uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan tingkat tinggi dengan koefisien korelasi 0,868. *E-Service Quality* juga berpengaruh secara signifikan pada Minat Beli berdasarkan uji regresi dengan *Sig.* $0,000 < 0,005$. Berdasarkan uji regresi tersebut, *e-Service Quality* berkontribusi 67,6% untuk Minat Beli. Persamaan regresi yang muncul adalah $Y = 15,113 + 1,192X$. Kemudian kontribusi masing-masing faktor *Tangibles*, *Reliability*,

Responsiveness, dan *Assurance and Emphaty* terhadap Minat Beli masing-masing secara berurut sebesar 67,5%; 73,1%; 69,2%; dan 97,9%. Kontribusi terbesar dari dimensi *Assurance and Emphaty*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyusun beberapa saran terkait dengan penelitian ini secara akademis untuk dapat dikembangkan lagi, sebagai berikut:

- a. Penggunaan layanan berbasis *online (e-service)* dinilai signifikan untuk meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan teori *Reasoned Action Theory* yang dapat dikembangkan dengan melihat efek komunikasinya pada tingkat lanjut terhadap konsumen..
- b. Layanan #Twitbuy Indosat Ooredoo terbukti mampu meningkatkan minat beli pelanggan, hal ini bisa dikembangkan lebih lagi dengan mengkaji program *e-Customer Relationship Management* dari Indosat Ooredoo untuk memperoleh informasi yang baru.
- c. Meskipun terbukti *e-Service Quality* dapat meningkatkan Minat Beli, ada baiknya dilakukan penelitian mengenai evaluasi dari program ini.

5.2.1 Saran Praktis

Peneliti juga memiliki saran terkait penelitian ini untuk kepentingan praktis bagi Indosat Ooredoo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, *e-Service Quality* berupa #Twitbuy yang dilakukan Indosat Ooredoo baru mencapai *Interest customers* secara maksimal. Indosat Ooredoo dapat menyajikan informasi yang lebih banyak atau program yang lebih kreatif dan menarik terkait dengan #Twitbuy agar ketertarikan dan kebutuhan informasi *customers* akan #Twitbuy terpenuhi sehingga selanjutnya *e-Service Quality* melalui #Twitbuy ini dapat mencapai tahap *Desire* secara maksimal, sehingga selanjutnya *customers* juga dapat melakukan keputusan pembelian melalui layanan *online* ini.

Kemudian, untuk memaksimalkan faktor *Tangible* pada *e-Service Quality*, baiknya perusahaan dapat memberikan petunjuk penggunaan program #Twitbuy dengan lebih menarik, misal melalui demo di video atau *endorsement* di *social media* Twitter. Selanjutnya untuk memaksimalkan fungsi *Responsibility*, Indosat Ooredoo dapat mengumpulkan testimoni mengenai keandalan #Twitbuy sebagai kanal pembelian paket data internet. Indosat Ooredoo juga dapat memaksimalkan kecepatan dalam menanggapi pesan dari *customer* baik melalui *mention* ataupun *Direct Message* di Twitter untuk memaksimalkan faktor *Responsiveness* pada *e-Service Quality*.