

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen Shopee seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dari β_1 sebesar 0,422, dan t_{hitung} sebesar 5,743 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dari β_2 sebesar 0,266, dan t_{hitung} sebesar 1,779 dengan nilai signifikan sebesar 0,079.
3. Variabel Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dari β_3 sebesar 0,025, dan t_{hitung} sebesar 0,287 dengan nilai signifikan sebesar 0,775.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan karena nilai F_{hitung} sebesar 61,975 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

a) Bagi Perusahaan

1. Hasil kuesioner variabel loyalitas konsumen diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator pembelian ulang dengan skor 284, yaitu konsumen selalu melakukan transaksi pembelian (*Check Out*) produk minimal seminggu 3 kali. Hal ini mengartikan bahwa konsumen tidak bisa memastikan untuk selalu bertransaksi minimal seminggu 3 kali di Shopee. Hal ini diharapkan pihak Shopee dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga nilai baik loyalitas konsumen tetap bertahan dan meningkat.
2. Hasil kuesioner variabel kualitas pelayanan diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator Jaminan (*Assurance*) dengan skor 334, yaitu dalam proses pengembalian barang tidak menyulitkan. Hal ini mengartikan bahwa pelayanan Shopee dalam pengembalian barang yang tidak menyulitkan belum tentu membuat konsumen yakin akan jaminan tersebut. Dalam hal ini diharapkan pihak Shopee dapat lebih meningkatkan serta memperbaiki kualitas pelayanannya agar mendapatkan nilai yang sangat baik dimata konsumen.
3. Hasil kuesioner variabel kepercayaan diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator Brand Intentions dengan skor 358, yaitu Produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* Shopee merupakan produk yang berkualitas. Hal ini mengartikan bahwa produk yang di tawarkan Shopee belum sepenuhnya berkualitas. Dalam hal ini diharapkan Shopee memperbaiki dan melakukan strategi lainnya agar medapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk berkualitas yang ditawarkan Shopee.

4. Hasil kuesioner variabel kemudahan diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator Penggunaan yang fleksibel dengan skor 360, yaitu *e-commerce* Shopee mampu beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda. Hal ini mengartikan bahwa Shopee belum sepenuhnya bekerja dengan efektif. Dalam hal ini diharapkan Shopee terus memperbaiki agar konsumen mendapatkan kemudahan saat bertransaksi dan juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil *adjusted R Square* menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan secara bersama-sama (simultan) memengaruhi Loyalitas Konsumen sebesar 6,65%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra perusahaan.