BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Mengacu pada temuan penelitian dan pembahasan E-commerce Lazada tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada E-commerce Lazada seperti yang sebelumnya telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara positif dan tidak signifikan, variabel kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada. Pembuktian ini terlihat pada β_1 senilai 0,239, dan thitung senilai 1,726 dengan nilai signifikan senilai 0,088.
2. Variabel kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada secara positif dan signifikan. Pembuktian ini terlihat pada β_2 senilai 0,506, dan thitung senilai 4,487 dengan nilai signifikan senilai 0,000.
3. Variabel kepercayaan, dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif dan signifikan. Dibuktikannya dengan nilai Fhitung senilai 92,582 dengan nilai signifikannya senilai 0,000.

5.2.Saran

Merujuk pada hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi perusahaan ke depannya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar mampu membangun persepsi positif di mata pelanggan. Adapun saran-saran yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

1. Hasil kuesioner variabel loyalitas pelanggan mendapat skor jawaban dari responden terendah dengan nilai 291 pada indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing pada pertanyaan konsumen tidak akan beralih ke *E-*

Commerce lain selain *E-Commerce* Lazada dilihat dari skor artinya konsumen Lazada memilih beralih ke *E-Commerce* lain karena konsumen tidak memiliki kepercayaan dan buruknya layanan yang diberikan. Hal ini diharapkan *E-Commerce* Lazada harus mampu memberikan kepercayaan dan kualitas layanan dengan lebih baik. Agar pelanggan tetap loyalitas terhadap *E-Commerce* Lazada berikan gratis ongkir, *voucher* eksklusif dan *cashback* untuk pelanggan setia.

2. Skor terendah dari hasil kuesioner pada variabel kepercayaan diperoleh sebesar 311 berdasarkan jawaban para responden, yakni pada indikator kesungguhan (*Benevolence*) pada pertanyaan konsumen percaya barang yang dipesan sesuai dengan yang diharapkan namun kenyataannya dilihat dari skor artinya barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini diharapkan lebih menyesuaikan dengan harapan konsumen dengan mengontrol lagi produk yang akan dikirimkan dan memberikan *refund*, pengembalian barang atau penggantian produk. Pastikan prosesnya mudah dipahami dan tidak berputar-putar.
3. Hasil kuesioner variabel kualitas layanan mendapatkan skor jawaban dari responden terendah dengan skor 329 pada indikator empati (*Emphaty*) pada pertanyaan *E-Commerce* Lazada menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat namun kenyataannya dilihat dari skor artinya kualitas layanan yang diberikan buruk. Dengan hal ini diharapkan *E-Commerce* Lazada lebih cepat menanggapi keluhan-keluhan pelanggan dengan cepat dan tunjukkan empati. Lalu mengakui kesalahan dan berikan solusi yang jelas agar pelanggan menetap. Kemudian jelaskan tindakan perbaikan, simpan masukan sebagai data perbaikan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagaimana perolehan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diuraikan sebelumnya, penulis memberikan rekomendasi atau saran yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *E-Commerce* Lazada, sebagai berikut ini:

1. Dari hasil *R Square* senilai 0,656 yang artinya terdapat Hubungan dari variabel kepercayaan dan kualitas layanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Menyarankan untuk penelitian selanjutnya mengamati dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk.
2. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang meningkatkan pembelian. *E-Commerce* Lazada harus mampu mengetahui apa yang konsumennya harapkan, dengan begitu konsumen tidak akan beralih ke *E-Commerce* lain.
3. *E-Commerce* Lazada harus mampu meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan yang baik termasuk satu dari sekian metode dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen lainnya. Oleh karena itu *E-Commerce* Lazada harus memperhatikan kualitas layanannya, agar konsumen betah berbelanja di *E-Commerce* Lazada.