

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

#### **A. Pengantar**

Pada bab ini berdasarkan hasil analisis data akan disajikan simpulan atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan hasil penarikan kesimpulan penelitian akan diajukan saran yang terkait permasalahan dalam penelitian. Selain itu dikemukakan pula adanya beberapa keterbatasan penelitian yang dialami sehingga kemudian dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **B. Simpulan**

1. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 1 (H1) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa E-CRM tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. *E-commerce* menggunakan E-CRM dengan menyederhanakan tampilan-tampilan *website* dengan maksud untuk mempermudah pelanggan dalam

menggunakan *website*, namun ini bukanlah hal yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dari itu E-CRM tidak berhubungan secara signifikan dengan loyalitas pelanggan.

2. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 2 (H2) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa E-SQ tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. E-SQ pada *e-commerce* dapat memudahkan pelanggan akan tetapi pelanggan tidak dipenuhi kebutuhannya secara penuh sehingga pelanggan merasa bahwa E-SQ bukan alasan mereka untuk tetap loyal, sehingga E-SQ tidak mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 3 (H3) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. E-CRM pada *e-commerce* dimaksudkan untuk menarik pelanggan, karena tampilan *e-commerce* yang menjadi menarik sehingga pelanggan

akan dengan mudah merasa puas dengan belanja di *e-commerce*. Pelanggan sudah disajikan dengan navigasi-navigasi yang mudah untuk mereka mengakses apa yang mereka butuhkan.

4. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 4 (H4) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa E-SQ berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. E-SQ yang diberikan oleh *e-commerce* sangat membantu pelanggan untuk mencari tau apa yang mereka butuhkan menggunakan fasilitas-fasilitas online, sehingga pelanggan tidak sulit lagi mencari barang/jasa yang mereka butuhkan. Maka pelanggan akan merasakan puas.
5. Berdasarkan hasil uji Hipotesis 5 (H5) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Rasa senang hati pelanggan atas kepuasan berbelanja menggunakan *e-commerce* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Berdasarkan hasil uji *direct effect* dan *indirect effect* kepuasan pelanggan memiliki peran dalam memediasi E-CRM dan E-SQ, karena nilai *indirect* lebih besar dari pada *direct*. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat memediasi E-CRM terhadap loyalitas karena E-CRM dianggap menarik oleh pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat memediasi E-SQ terhadap loyalitas karena E-SQ dirasa memudahkan oleh pelanggan.

### C. Keterbatasan Penelitian

Hal-hal yang perlu diungkapkan terkait keterbatasan penelitian adalah:

1. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu 3 bulan.
2. Penelitian dilakukan pada 10 *e-commerce*.
3. Indikator yang digunakan pada penelitian ini terbatas.
4. Responden pada penelitian ini terbatas pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

## **D. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran baik saran bagi perusahaan *e-commerce* sebagai bahan dalam perumusan kebijakan terkait relasi variabel penelitian yang diamati, maupun saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menyempurnakan temuan-temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini.

### **1. Saran Perusahaan**

Dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh-pengaruh dari beberapa variabel pengamatan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh E-CRM dan E-SQ, maka dari itu sebaiknya jika perusahaan meningkatkan E-CRM dan juga E-SQ agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Dalam melaksanakan penelitian, peneliti selanjutnya dapat melakukannya dengan intensitas waktu yang lebih lama dari penelitian ini.
- b. Pada penelitian ini, objek yang digunakan 10 *e-commerce* di Indonesia. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika penelitian itu dilakukan pada semua *e-commerce* di Indonesia atau dengan fokus pada satu *e-commerce* saja.
- c. Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada setiap variabelnya tidak semua indikator yang peneliti dapatkan dari penelitian terdahulu digunakan. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik untuk menggunakan indikator lebih baik lagi.
- d. Responden pada penelitian ini hanya fokus pada pelanggan *e-commerce* di Yogyakarta. Peneliti

selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan lebih dari satu kota atau, perbandingan antar kota.