

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

1. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Semakin tinggi tingkat kemudahan menemukan informasi, tingkat kemampuan pelanggan mengakses, tingkat kecepatan proses mengakses maupun konfirmasi layanan, tingkat kemudahan mengoperasikan situs dan tingkat keamanan yang diberikan Lazada kepada pelanggan maka akan meningkatkan *E-Customer Loyalty*. Artinya dengan adanya pelayanan yang baik dari Lazada, akan mempengaruhi pembelian ulang pelanggan/konsumen dan kesetiaan pelanggan terhadap Lazada.
2. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Lazada kepada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat *E-Customer Satisfaction*. Kualitas pelayanan yang diberikan Lazada kepada pelanggannya sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas.
3. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh Lazada akan menimbulkan rasa loyal, sehingga pelanggan setia dan akan melakukan

pembelian ulang di Lazada. Selain itu kepuasan pelanggan juga akan membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh toko *online* lain.

4. *E-Customer Satisfaction* mampu memediasi atau intervening antara *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dikarenakan nilai koefisien lebih besar dari pada pengaruh langsung. Semakin tinggi tingkat *E-Service quality* yang di miliki Lazada maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam meningkatkan loyalitas, Lazada harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu. Dengan kata lain Lazada harus memberikan pelayanan yang bagus untuk pelanggan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pada Lazada.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai kontribusi pemikiran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.
 - b. Lazada harus lebih meningkatkan *E-service Quality* dalam segi *privacy*/keamanannya dan *efficiency* karena pelanggan ingin mereka berbelanja dengan nyaman dan aman serta pelanggan ingin mengakses toko *online* Lazada dengan lebih mudah dan lebih cepat. Sedangkan, dalam segi *fulfillment* dan *reliability* sudah bagus namun tetap harus menjaga kepercayaan pelanggan.
 - c. Lazada harus meningkatkan *E-Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dan selalu berlanggan kepada

Lazada untuk membeli secara konsisten dan tidak tertarik dengan promosi toko *online* lain karena tingkat persaingan dalam bisnis *online* semakin tinggi. Karena mempertahankan pelanggan lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan.

- d. Dari semua indikator *E-Customer Satisfaction* Lazada harus meningkatkan kepercayaan diri pelanggan ataupun kebanggaan pelanggan dalam menggunakan produk dari Lazada. Karena dalam segi emosional/perasaan pelanggan menggunakan produk Lazada masih cukup rendah.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembendaharaan materi yang ada mengenai sumber daya manusia khususnya mengenai *E-Service quality*, *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *E-Customer Loyalty*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih representatif.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih kaya dan lebih komprehensif.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 105 dari 150 sampel karena tidak semua sampel tersebut berbelanja lebih dari satu kali karena syarat dari penelitian tersebut harus berbelanja lebih dari satu kali, dan jumlah sampel tersebut cukup sedikit dan perlu di perbanyak.
2. Kuisioner tertutup, sehingga tidak banyak informasi yang dapat digali dari responden.