

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. H1 menyebutkan *service quality* diduga mempengaruhi secara signifikan kepada *customer loyalty*, dan pada penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* mempengaruhi secara signifikan kepada *customer loyalty* dikarenakan pada uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 6,14 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 3 dapat diterima.
2. H2 menyebutkan bahwa *customer satisfaction* diduga mempengaruhi secara signifikan kepada *customer loyalty*, dan pada penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan kepada *customer loyalty* dikarenakan pada uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 7,66 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 5 dapat diterima.
3. H3 menyebutkan bahwa *brand reputation* diduga berpengaruh signifikan kepada *brand trust*, dan pada penelitian ini membuktikan jika *brand reputation* berpengaruh secara signifikan kepada *brand trust* dikarenakan pada uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 6,69 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
4. H4 menyebutkan bahwa *transaction safety* diduga berpengaruh signifikan kepada *brand trust*, dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *transaction safety* mempengaruhi secara signifikan kepada

brand trust dikarenakan uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 10,91 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

5. H5 menyebutkan bahwa *brand trust* diduga mempengaruhi secara signifikan kepada *customer loyalty*, dan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan kepada *customer loyalty* dikarenakan pada uji hipotesis nilai *t-value* sebesar 2,44 lebih besar dari pada 1,96 sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

1.2 Implikasi

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa ke lima hipotesis tersebut dapat diterima, yaitu variabel *brand reputation* kepada *brand trust*, *transaction safety* kepada *brand trust*, *service quality* kepada *customer loyalty*, *brand trust* kepada *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* kepada *customer loyalty*. Oleh sebab itu menaikkan tingkat *customer loyalty* pada lazada, diharapkan lazada meningkatkan respon positif terhadap *brand reputation*, *transaction safety*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*. Adapun aspek yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Brand Reputation

Pada Variabel *brand reputation* ini diukur berdasarkan empat indikator yang diadaptasi. Keempat indikator ini dinilai baik oleh responden. Oleh karena perlu menjaga reputasi bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan dimata konsumen reputasi yang baik dapat

melahirkan rasa kepercayaan yang besar bagi konsumen. Apabila konsumen sudah percaya terhadap suatu merek maka potensi menjadi loyal pun akan terbuka lebar untuk perusahaan.

2. *Transaction Safety*

Pada variabel *transaction safety* ini diukur berdasarkan empat indikator yang diadaptasi. Keempat indikator ini dinilai baik oleh responden, hal tersebut dikarenakan banyaknya kasus penipuan online yang terjadi. Jika Lazada dapat memberikan perasaan aman untuk konsumen maka hal tersebut akan membuahkan loyalitas terhadap Lazada.

3. *Service Quality*

Pada variabel *service quality* ini diukur berdasarkan empat indikator yang diadaptasi. Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, dikarenakan pelayanan adalah pintu awal terjadinya sebuah transaksi. Apabila pelayanan yang diberikan dianggap sangat baik oleh konsumen maka konsumen tidak akan menggunakan jasa *online shop* lainnya.

4. *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust* ini diukur berdasarkan empat indikator yang diadaptasi. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand sangatlah penting, namun untuk mendapatkan kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan untuk Lazada untuk dapat menumbuhkan dan

menjaga rasa percaya yang dimiliki oleh setiap pelanggan.

5. *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction* ini diukur berdasarkan empat indikator yang diadaptasi. Kepuasan konsumen adalah hal yang tidak kalah penting untuk sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen adalah salah satu indikator untuk loyalitas pelanggan yang sangat kuat. Berdasarkan penelitian ini *customer satisfaction* seharusnya bisa menjadi variabel yang bisa difokuskan untuk pihak Lazada.

6. *Customer Loyalty*

Pada variabel *customer loyalty* ini diukur berdasarkan lima indikator yang diadaptasi. Berdasarkan penelitian ini loyalitas pelanggan adalah hal yang paling penting bagi setiap perusahaan, hal tersebut dikarenakan jika seseorang sudah loyal terhadap sebuah produk atau merek, maka akan sangat sulit bagi seseorang tersebut untuk berganti menggunakan *online shop* yang lain. Oleh karena itu loyalitas pelanggan diharuskan menjadi tujuan utama bagi Lazada untuk memusatkan strategi.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan diatas, terdapat saran yang dapat diajukan untuk penelitian ini adalah:

1.3.1 Saran untuk peneliti selanjutnya

1. Penelitian ini dilakukan untuk penelitian yang akan datang

dengan objek yang berbeda terhadap perusahaan yang beroperasi pada bidang yang sama yaitu layanan *online shop*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi yang memungkinkan mendapat tanggapan atau respon yang lebih beragam.

1.3.2 Saran untuk pihak Lazada

Berdasarkan hasil penelitian, Lazada masih dapat dipercaya oleh customer terutama dari variabel *transaction safety* dan *brand reputation* terhadap *brand trust*. Penurunan yang dialami oleh Lazada tidak luput dari kasus penipuan yang marak terjadi pada transaksi *e-commerce*, akan tetapi angka *brand trust* yang dimiliki Lazada masih tinggi dan dapat dijadikan prioritas untuk perusahaan Lazada untuk dapat memulihkan *customer loyalty* dan dapat menjadikan pelanggan untuk tidak tertarik dan berpindah ke *platform* penyedia layanan *online shop* lainnya.

Pada variabel *customer loyalty* diharapkan pihak Lazada dapat terus menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi pihak konsumen yang telah lama menggunakan aplikasi Lazada sebagai *platform online shop* andalan mereka. Dengan begitu pelanggan akan tetap setia terhadap merek Lazada dan tidak ingin beralih ke *platform online shop* lainnya.