

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap keseluruhan data penelitian, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Image* (X1) membaik, maka semakin baik pula *Customer Loyalty* (Y).
2. *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *E-Service Quality* (X2) membaik, maka semakin baik pula *Customer Loyalty* (Y).
3. *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Artinya jika *Brand Image* (X1) membaik, maka semakin baik pula *Brand Trust* (Z).
4. *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z). Artinya jika *E-Service Quality* (X2) membaik, maka semakin baik pula *Brand Trust* (Z).
5. *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Trust* (Z) membaik, maka semakin baik pula *Customer Loyalty* (Y).

6. *Brand Trust* (Z) memediasi pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Trust* (Z) membaik, maka semakin baik pula pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
7. *Brand Trust* (Z) memediasi pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Artinya jika *Brand Trust* (Z) membaik, maka semakin baik pula pengaruh *E-Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

## 5.2. Implikasi

Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa hasil empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* Bukalapak. Dengan melihat beberapa faktor, perusahaan dapat mengambil keputusan mengenai *customer loyalty* sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image* terdapat indikator dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 8,342 dengan pernyataan “produk yang diperjualbelikan di Bukalapak memiliki keunggulan dibandingkan pesaing sejenis”. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika Bukalapak dapat meningkatkan *brand image* dengan menghadirkan produk yang diperjualbelikan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing sejenis maka akan mempengaruhi *customer loyalty* Bukalapak itu sendiri
2. Berdasarkan uji *path coefficient* dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *brand trust* sebesar 5,808. Dan jika dilihat dari hasil penelitian *e-service quality* (X2)

berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Z) dapat terjadi karena untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka, perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat sehingga pelanggan merasa bahwa perusahaan mengedepankan layanan online yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut meningkat.

3. Pada variabel *brand trust* terdapat indikator dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 38,275 dengan pernyataan “Bukalapak memperhatikan kebutuhan konsumen”. Kebutuhan konsumen merupakan salah satu faktor penting dari seorang pelanggan untuk memilih setia atau tidak. Karena ketika kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi maka konsumen akan datang dan melakukan transaksi lagi pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini Bukalapak harus memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan percaya dan pada akhirnya akan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Variabel yang berhubungan dengan *customer loyalty* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel yaitu *brand image*, *e-service quality*, dan *brand trust*. Sedangkan masih banyak variabel lain yang berhubungan dengan *customer loyalty*
- b. Jumlah responden yang hanya 150 orang, mengingat pengguna Bukalapak lebih dari itu, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya

### 5.4. Saran Untuk Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, serta keterbatasan penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan untuk masukan yang bermanfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti variabel *brand image*, *e-service quality*, *brand trust*, dan *customer loyalty*. Peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk menganalisis hubungan antar variabel-variabel lainnya seperti *customer experience* (Udayana et al., 2022), *customer satisfaction* (Utarsih et al., 2020), yang diprediksi dapat memiliki hubungan dengan *customer loyalty*.
2. Jika peneliti selanjutnya ingin mengambil variabel yang sama, maka saran dari peneliti adalah tingkatan kualitas penelitian selanjutnya dengan menyempurnakan hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu, dengan cara menambah jumlah sampel dan mengganti objek penelitian agar hasil penelitian yang akan datang menjadi lebih bervariasi dan beragam.
3. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang masih memiliki keterbatasan seperti terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menggunakan metode pengumpulan data lainnya seperti *interview* atau wawancara secara langsung (Ningtiyas et al., 2022).