

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,67 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 6,7% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 6,7%. Selain itu pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,662 sehingga untuk variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam tahapan pengujian H_1 diperoleh nilai koefisien (BETA) jalur untuk pengalaman pelanggan sebesar 0,260 hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Didalam tahapan pengujian digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 .

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,484 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 48,4% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memberikan kontribusi terhadap pengaruh loyalitas pelanggan sebesar 48,4%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 9,590 dimana lebih besar dari t

tabel 1,984 sehingga untuk variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengalaman pelanggan mengalami kenaikan, maka loyalitas pada *e-commerce* akan mengalami kenaikan.

Dalam tahapan pengujian H₂ dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan diperoleh nilai koefisien jalur (BETA) sebesar 0,696. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Didalam tahapan pengujian digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R² yang didapat sebesar 0,150 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 15,0%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap pengaruh loyalitas pelanggan sebesar 15,0%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 4,162 dimana lebih besar dari t tabel 1,984 sehingga untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga konsumen melakukan pembelian atau loyal untuk membeli barang atau produk yg dibutuhkan di *e-commerce* lazada.

Dalam tahapan pengujian H₃ diperoleh nilai koefisien jalur (BETA) untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,388 hasil tersebut diperkuat dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Didalam tahapan pengujian digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,530 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 53,0%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh pengalaman pelanggan (X), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek sebesar 53,0%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman pelanggan pada *e-commerce lazada* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan akan semakin besar loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce lazada*.

Dalam tahapan pengujian H_4 diperoleh nilai koefisien jalur (BETA) untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,222 hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Didalam tahapan pengujian digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* hendak selalu meningkatkan pengalaman pelanggan yang baik pada pelayanan, kecepatan waktu saat pengiriman, dan memberikan kualitas produk terhadap suatu produk yang ditawarkan agar konsumen tidak mempunyai pengalaman yang tidak baik saat berbelanja online di *e-commerce* lazada. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk perusahaan *e-commerce* lazada harus selalu memikirkan akan pentingnya suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *E-commerce* lazada harus selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan harga yang lebih terjangkau, menjual produk dengan sesuai gambar aslinya, dan cepat dan tanggap dalam menangani masalah.
3. Untuk perusahaan *e-commerce* lazada untuk selalu memberikan pengalaman pelanggan serta kepuasan yang baik, agar konsumen tetap loyal terhadap *e-commerce* lazada dan tidak berpindah pada *e-commerce* lain dengan memberikan promosi yang menarik minat pembeli, memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim, menciptakan sebuah inovasi baru, menawarkan produk yang beragam.