

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *t-statistics* sebesar $22,442 > 1,64$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 berpengaruh positif. Jadi semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Blibli kepada penggunanya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai, *t-statistics* sebesar $21,656 > 1,64$, dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti Hipotesis 2 berpengaruh positif. Jadi semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh Blibli, semakin tinggi pula tingkat *Trust* yang dimiliki pelanggan terhadap Blibli.
3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,576 > 1,64$, dan *p-value* $0,005 < 0,05$ yang berarti Hipotesis 3 berpengaruh positif. Jadi semakin baik service quality yang diberikan oleh Blibli, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap Blibli.
4. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai, *t-statistics* sebesar $3,436 > 1,64$, dan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti Hipotesis 4 berpengaruh positif. Jadi Semakin tinggi tingkat *customer trust*, semakin besar pula tingkat *customer loyalty*.
5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *t-statistics* sebesar $3,659 > 1,64$, dan *p-value* $0,000 < 0,05$. yang berarti Hipotesis 5 berpengaruh positif. Jadi semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh

Blibli, semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan tetap setia dan melakukan pembelian berulang (Customer Loyalty).

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk *e-commerce* Blibli yaitu:

1. E-commerce Blibli perlu meningkatkan kinerja layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/customer, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan belanja *online*.
2. Untuk *customer service* dari Blibli sendiri perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pada salah satu fiturnya yaitu Blibli agar lebih mendapat perhatian lagi untuk masalah seperti customer service Blibli tidak ramah, keterlambatan estimasi produk, masalah penipuan, ketidaksesuaian pesanan dan kendala lainnya yang dialami oleh pengguna.
3. Blibli diharapkan dapat meningkatkan strategi untuk menonjolkan keunikan dibanding kompetitor lain, juga Blibli diharapkan dapat meningkatkan komunikasi layanan terutama *customer care chatting* untuk memaksimalkan layanan, juga Blibli dapat menambahkan fitur-fitur terbaru contohnya seperti fitur yang bisa pesan dan antar makanan, sehingga pelanggan akan merasa lebih dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan menambahkan fitur seperti layanan pesan dan antar makanan, Blibli dapat memperluas cakupannya, menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, dan meningkatkan retensi pelanggan.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Mengembangkan variabel variabel lain seperti *perceived value* (Zeithaml, 1988), *price* (Monroe, 1990), *company image* (Hollebeek, 2011), dan variabel lainnya agar model penelitian lebih lengkap dan informatif.
2. Menggunakan metode lain seperti metode kualitatif melalui wawancara langsung dengan responden dan observasi lapangan, untuk memperkuat hasil penelitian sehingga lebih akurat dan efisien.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menerapkan model seperti judul dengan objek yang berbeda seperti perusahaan *e-commerce* lainnya.

