



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan uji hipotesis menunjukkan gambaran yang kuat terkait dengan pengaruh *e-service quality* dan *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Tokopedia pada studi kasus pelanggan di Jakarta. Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil uji H2 menegaskan bahwa *customer perceived value* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *e-service quality* dan *customer perceived value* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji Analisis Deskriptif Responden, dapat disimpulkan bahwa partisipan penelitian ini memiliki karakteristik yang mencerminkan sebagian besar perempuan, berusia 18-23 tahun, berasal dari Jakarta Timur, dan memiliki pendapatan perbulan di rentang Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000. Hasil ini memberikan pemahaman mendalam tentang demografi dan preferensi belanja responden, yang dapat memberikan konteks penting terhadap penelitian ini. Karakteristik tersebut memperkuat validitas instrumen penelitian, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan sesuai untuk mengukur variabel *e-service quality*, *customer perceived value*, dan loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Tokopedia. Tingkat reliabilitas yang memadai dari instrumen penelitian juga menambah kepercayaan pada keakuratan data yang diperoleh dari responden studi kasus pelanggan di Jakarta.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-Service Quality mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tokopedia

2. Customer Perceived Value mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Tokopedia

Dengan demikian, secara keseluruhan, penelitian ini memberikan dukungan kuat terhadap kesimpulan bahwa *e-service quality* dan *customer perceived value* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di Tokopedia. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di konteks *e-commerce* dan memberikan landasan bagi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan di Tokopedia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *E-Service Quality* serta *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan di platform *e-commerce* Tokopedia, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian lanjutan dan pengembangan strategi manajemen:

1. Pengembangan Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia dapat lebih fokus pada pengembangan layanan elektroniknya. Tokopedia dapat lebih mengembangkan faktor performa aplikasi dan memberikan solusi terhadap kendala yang dialami pelanggan, dikarenakan kedua hal tersebut merupakan hal yang paling memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan Tokopedia.
2. Pengembangan Customer Perceived Value untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia dapat lebih fokus pada nilai yang dirasakan pelanggannya. Tokopedia dapat lebih mengembangkan pada faktor bahwa produk yang diperoleh dari Tokopedia sesuai deskripsi, dan biaya pengiriman produk di Tokopedia terasa sepadan dengan manfaat yang diperoleh,



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





dikarenakan kedua hal tersebut merupakan hal yang paling memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan Tokopedia.

- Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
  3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value*. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Tokopedia dapat terus meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan respon yang lebih cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memperkuat ikatan pelanggan dengan *platform*.
  5. Validitas instrumen penelitian sangat penting untuk mendukung keakuratan hasil penelitian. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk terus melakukan pemeliharaan dan evaluasi terhadap instrumen pengukuran yang digunakan. Hal ini

dapat mencakup pembaruan sesuai dengan perkembangan layanan atau perubahan kebutuhan pelanggan, sehingga instrumen tetap relevan dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang bersangkutan.



### **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.