

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan pada BAB III pembahasan yang telah dijelaskan, mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *E-Commerce* Bukalapak yang memiliki beberapa poin kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan kepada kinerja *website* dan aplikasi Bukalapak menunjukkan tergolong baik. Dengan dibuktikan oleh sebagian besar pendapat pelanggan merasa puas terhadap aplikasi dan *website* Bukalapak yang dinilai sudah baik. Dengan persentase total jawaban 96 % cenderung setuju dengan pernyataan puas yang ditotal dari pendapat 26.67 % menyatakan agak setuju, 54.67 % setuju, dan 14.66 % menyatakan sangat setuju.
2. Dari segi loyalitas pelanggan terhadap *E-Commerce* Bukalapak menunjukkan bahwa loyalitas tergolong baik. Dengan dibuktikan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan setuju untuk menjadi Bukalapak sebagai opsi pertama mereka dalam berbelanja *online*. Dengan persentase total jawaban mencapai 62.67 % cenderung setuju dengan pernyataan *cognitive loyalty* ditotal dari pendapat 28.67% menyatakan agak setuju, 25.33 % menyatakan setuju, dan 9.33 % menyatakan sangat setuju.

3. Kepuasan pelanggan Bukalapak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Bukalapak. Hal ini tergambar dengan dari hasil pengolahan data yang menyatakan bahwa:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.164 + 0.240 X$$

Yang secara sederhana dapat diartikan bila terjadi kenaikan pada nilai X dan konstanta serta variabel lain di anggap 0 maka terjadi peningkatan nilai Y sebesar 0.240. Koefisien kepuasan pelanggan menunjukkan nilai yang positif maka pengaruh variabel (X) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan. Apabila dilihat dari uji hipotesis atau uji T nilai signifikansi adalah 0.000 maka dapat disimpulkan jika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 menunjukkan nilai 0.414 atau dinyatakan dalam persen adalah 41.4 % . Jadi dapat diartikan kedalam pernyataan bahwa variabel (X) Kepuasan Pelanggan memiliki 41.4% pengaruh terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan, sisanya 59.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada karya ilmiah ini.

B. Saran

1. Untuk *E-Commerce* Bukalapak

Bukalapak memang sudah cukup baik di untuk memenuhi seluruh aspek kepuasan, namun perlu disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk atau barang yang di perjual belikan di aplikasi atau website. Karena berdasarkan dari jawaban terhadap instrumen pernyataan rata-rata mencapai 80 % tingkat setuju. Namun pada instrumen pernyataan puas dengan kualitas produk yang di beli dari Bukalapak menunjukkan hasil dibawah rata-rata yaitu 72.67 %. Sekitar 27.33 % tidak setuju atau cenderung tidak puas terhadap kualitas produk yang dibeli lewat Bukalapak apabila mereka diminta membandingkan dengan produk yang di beli lewat *E-Commerce* lain. Walaupun sebenarnya barang atau produk yang dijual bukan dari pihak Bukalapak langsung melainkan dari para pemilik toko atau pelapak yang teregistrasi, hal ini tetap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kepada Bukalapak. Untuk itu Bukalapak mungkin perlu evaluasi lebih dalam seputar barang apa dan seberapa tingkat kualitas yang layak untuk dapat dijual melalui *E-Commerce* mereka agar bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Untuk Masyarakat

Sesuai dengan temuan penulis lewat survei terhadap para pengguna Bukalapak terdapat respon sebesar 27.33 % kecenderungan tidak setuju dengan pendapat “puas terhadap barang yang dibeli lewat Bukalapak dibanding *E-Commerce* lain”. Respon kecenderungan tidak puas ini mencerminkan bahwa ini poin yang perlu dipertimbangkan dan dievaluasi oleh pihak Bukalapak. Namun sebagai masyarakat ada baiknya untuk sekiranya membantu Bukalapak memperbaiki permasalahan ini dengan mengirim respon dan testimoni jujur pada aplikasi dan website agar kualitas produk atau barang yang dijual menjadi lebih terawasi dan lingkungan jual beli yang sehat akan lebih mudah tercipta. Nantinya itu juga akan menjadikan dampak yang positif bagi masyarakat selaku konsumen aplikasi dan website Bukalapak.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencoba meneliti variabel bebas lain apabila objek yang diteliti adalah sama yaitu variabel terikat loyalitas pelanggan. Karena masih ada 58.6 % pengaruh terhadap loyalitas pelanggan berasal dari variabel bebas lain.