

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Setelah melalui berbagai pembahasan, mengolah dan menguji data menggunakan aplikasi PLS tentang analisis pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia dapat disimpulkan bahwa:

Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia, dengan indikator *Brand Image* yaitu *brand benefit and competence, brand attitude and behavior, brand association, brand personality, brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. *Brand Image* yang kuat dan positif dapat membantu *e-commerce* Tokopedia dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh (Prasetyo & Lisdayanti, 2021) dan (Masriati Indah Yani & Sugiyanto, 2022) yang berpendapat bahwa *Brand Image* yang kuat dan positif dapat membantu perusahaan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia, dengan indikator *Service Quality* yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. *Service Quality* yang baik akan membentuk Loyalitas Pelanggan berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang diterima secara terus-menerus dari pelanggan. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daniati & Rostika, 2021) dan (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) yang menjelaskan bahwa *Service Quality* yang baik akan membentuk Loyalitas Pelanggan berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang diterima secara terus-menerus.

Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya, *e-commerce* Tokopedia berhasil menciptakan *Brand Image* yang baik dibenak konsumennya, karena nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk, terciptanya *Brand Image* yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggannya. Dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan (Wandira & Hadian, 2022) dan (Handayani et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk, terciptanya *Brand Image* yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan.

Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pernyataan tersebut bermakna *Service Quality* yang semakin baik akan meningkatkan rasa kepuasan pada pelanggan saat menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Namun sebaliknya apabila Tokopedia memiliki *Service Quality* yang buruk, maka Kepuasan Pelanggan menjadi menurun. (Rakhmalina & Marsih, 2021) dan (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) menjelaskan bahwa adanya Kepuasan Pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh *Service Quality* yang maksimal.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Perihal ini artinya semakin besar pelanggan merasakan kepuasan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap *e-commerce* Tokopedia, karena pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali. Namun sebaliknya, apabila Kepuasan Pelanggan menurun, maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan terhadap *e-commerce* Tokopedia. (Sutapa & Pradana, 2022) dan (Abbas et al., 2021) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap Loyalitas Pelanggan dan setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

V.2 Saran

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis dan hasil dari variabel *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, serta refrensi untuk pembaca penelitian ini. Saran yang diberikan sebagai berikut:

a) Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain selain variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar dapat mengetahui faktor lain yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk meneliti dengan objek lain agar bisa mengetahui pengaruh variabel yang diteliti dengan objek tersebut.

b) Saran Praktis

Dalam penelitian ini, diperoleh SQ 10 (*E-commerce* mampu menangani masalah yang terjadi) sebagai indikator perolehan paling rendah. Maka dari itu, *e-commerce* Tokopedia dapat lebih memperhatikan dan meninjau kembali kualitas pelayanan atau *Service Quality* yang tengah dijalankan sekarang ini. Karena, didapati banyaknya kejanggalan dan sudah adanya banyak aduan dari para konsumen terkait kualitas pelayanan dari *e-commerce* Tokopedia di berbagai sisi. Perihal ini tentunya penting karena *output*-nya berupa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi tolak ukur puas atau tidaknya mereka ketika menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan menentukan loyal atau tidaknya pelanggan di kemudian hari.

E-commerce Tokopedia memang sudah terbukti memiliki *image* yang baik dan kuat di mata masyarakat, terutama para pelanggannya. Tetapi, perlu diingat bahwa persaingan semakin ketat dan tidak bisa dipungkiri bahwa *e-commerce* Tokopedia sewaktu-waktu bisa tergeser oleh yang lain. Terlebih lagi, dalam penelitian ini BI 10

(*e-commerce* dapat dengan mudah diingat) memperoleh angka yang sangat kecil. Perihal ini mendukung bahwa *e-commerce* Tokopedia belum mampu dengan mudah diingat sebagai *e-commerce* tempat berbelanja. Masukan untuk *e-commerce* Tokopedia agar tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* yang sudah tercipta serta memelihara persepsi tersebut agar tidak hilang di benak para pengguna antara lain, banyak media yang dapat digunakan dalam Perihal ini, sebagai salah satu contohnya adalah penggunaan digital platform sebagai media promosi atau iklan. *E-commerce* Tokopedia dapat bekerjasama dengan berbagai influencer ternama atau artis yang mampu merepresentasikan *e-commerce* Tokopedia. *E-commerce* Tokopedia dapat lebih giat lagi dalam membuat suatu promo atau event baik *offline* maupun *online*. Untuk bisa bertahan dalam benak masyarakat, perusahaan harus konsisten, secara terus-menerus melakukan *sounding* terhadap apa yang perusahaan coba tawarkan. Dengan tiada hentinya Perihal ini dilakukan, *e-commerce* Tokopedia akan selalu melekat dalam benak masyarakat luas.