

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* di *Website* Zalora Indonesia terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen”.

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan *Customer Relations* di *website* terhadap kepercayaan konsumen, peneliti menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara pengaruh kualitas pelayanan *Customer Relations* di *website* terhadap kepercayaan konsumen Zalora Indonesia. Hubungan yang cukup berarti ini setelah melihat pelayanan *Customer Relations* di *website* Zalora Indonesia untuk mengetahui berbagai macam layanan mengenai bisnis *e-commerce* dengan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan teori komunikasi yaitu *Customer Relationship Management*.

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok usia 20 – 25 tahun yang ada di Kota Wisata Cibubur dengan jumlah sampel adalah sebanyak 750 yang dibulatkan menjadi 85 responden dihitung menggunakan rumus Slovin serta menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Simple Cluster (Area Sampling)* *Simple Random Sampling* dan *Purposive Sampling*. Untuk memperoleh jawaban dari sampel peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan bentuk angket dan *google docs*. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti memberikan kesempatan yang sama terhadap responden artinya seluruh lapisan masyarakat terkait dengan konsumen Zalora Indonesia 20 – 25 tahun diperbolehkan untuk mengisi kuesioner.

Penjelasan tersebut dibuktikan melalui data hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh menyatakan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan pelayanan *Customer Relations* sebesar 24,4% dan sisanya 75,6%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel X dan variabel Y tersebut dan tidak diteliti.

V.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Relations* di *Website Zalora Indonesia* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen” berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Menciptakan kepercayaan kepada konsumen dari segi menginformasikan sebuah produk dengan menggunakan media yakni salah satunya *website* adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bisnis *online*. Karena hal tersebut merupakan aset yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya *website Zalora Indonesia* memang sudah dikenal baik dimata konsumen sehingga banyaknya konsumen yang percaya akan bisnis *online* yang di berikan. *Website* ini biasanya mampu mempengaruhi perilaku dan sikap selanjutnya dari orang tersebut. Oleh karena itu, kesan pertama seseorang saat mengakses *website* untuk memenuhi keinginannya sangatlah penting sehingga kualitas pelayanan sebuah *website* harus dijaga demi mempertahankan reputasi perusahaan dan konsumen agar tidak berpaling pada bisnis *online* lainnya.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan keuntungan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen dalam mengakses *website*.
3. Kepercayaan dari konsumen memang memegang poin serta peranan penting dalam bisnis *online*. Terutama dengan banyaknya isu “penipu”, “*scam*,” dan beragam bentuk ketidak-jujuran lain dalam dunia bisnis *online*. Yang pada akhirnya menjadikan konsumen pun enggan untuk

mulai berbelanja atau menggunakan jasa dari internet bisnis. Hendaknya *Customer Relations* di *Website Zalora Indonesia* dapat ditingkatkan lagi dengan cara mampu berkomunikasi dengan baik pada konsumen dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menambah nilai, serta kepercayaan konsumen kepada produk pelayanan yang dimiliki Zalora Indonesia.

4. Bagi peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor – faktor mempengaruhi kepercayaan konsumen diharapkan bisa meneliti faktor yang lebih spesifik ataupun faktor lain yang masuk berhubungan dengan pelayanan *Customer Relations* di *Website Zalora Indonesia*.

