

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Kualitas Pelayanan sebagai variable X1, Promosi sebagai variable X2, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variable Y pada Konsumen Gadget di *e-commecre* Tokopedia, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian pada pembeli gadget di *e-commecre* Tokopedia. Hal ini tercermin dari bagaimana pelanggan menilai aspek-aspek pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang diberikan oleh Tokopedia. Dukungan dari hasil uji cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang kuat dan lebih besar terhadap variabel kualitas pelayanan dibandingkan dengan variabel lain. Ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur kualitas pelayanan secara konsisten, sehingga dapat memperkuat kesimpulan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, dan promosi melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk tetap

berbelanja di *e-commecre* Tokopedia. Hasil uji *cross loading* memperlihatkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur promosi memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap variabel promosi dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan oleh *e-commecre* Tokopedia benar-benar dipersepsikan secara jelas oleh pelanggan dan berkontribusi dalam membangun kesetiaan terhadap *platform* tersebut.

3. Ketika kualitas pelayanan dan promosi dikombinasikan, keduanya saling melengkapi dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa dihargai melalui berbagai bentuk promosi akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan *e-commecre* Tokopedia kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap godaan dari *platform* pesaing. Hasil uji validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel secara konsisten menggambarkan konstruk aslinya, bukan variabel lain. Hal ini semakin menguatkan bahwa pengaruh yang ditunjukkan dalam model penelitian ini bersifat valid, terarah, dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama menjalankan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang ditemui dan dapat menjadi perhatian penting bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian di masa mendatang. Penelitian

ini tentu masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dalam studi-studi berikutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online berdasarkan persepsi responden, tanpa didukung oleh wawancara mendalam yang dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap temuan yang dihasilkan.
2. Pelaksanaan penelitian ini berada dalam batasan waktu tertentu sehingga hasil yang diperoleh berpotensi terpengaruh oleh perubahan tren pasar, selera konsumen, atau faktor eksternal lain di masa mendatang yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
3. Studi ini terbatas pada pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum dibahas guna memperluas pemahaman terhadap topik yang dikaji.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan :

1. Bagi Perusahaan:
 - a. Saran dari peneliti untuk perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya pada aspek keandalan, ketanggapan, dan

empati kepada pelanggan. Meskipun pelayanan saat ini sudah cukup baik, namun untuk membangun loyalitas yang lebih kuat, dibutuhkan pendekatan yang lebih personal serta tanggapan yang cepat terhadap keluhan atau permintaan pelanggan.

- b. Saran untuk perusahaan diharapkan strategi promosi yang dilakukan *e-commerce* Tokopedia sebaiknya terus disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Promosi berbasis kebutuhan spesifik *gadget*, seperti *cashback*, *flash sale*, atau *bundling* produk dapat lebih menarik minat pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan *influencer marketing* juga dapat ditingkatkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda.
2. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut dalam bidang Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan ajar untuk memahami peran pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*.
 3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau reputasi merek yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

- b. Peneliti di masa mendatang sebaiknya memperlus cakupan penelitiannya agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

