

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,116 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,341 dengan nilai ( $sig < 0,05$ ).
2. Besarnya R Square pada penelitian ini sebesar 0.006. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas *e-service* sebesar 6%, sedangkan sisanya sebesar 94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Hasil pada uji t dan uji normalitas, menunjukkan variabel pada uji t bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 0.995 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 0.1603. Sedangkan pada uji normalitas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 5% atau 0,05 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.20 atau 20% lebih besar dari 0.05 atau 5%.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dari segi pengisian kuesioner dimana ada beberapa dari responden yang mengisi secara asal kuesioner yang disebarkan dikarenakan keterbatasan waktu dan ketelitian sehingga memengaruhi hasil data yang didapatkan.
2. Sampel pada riset ini sangat terbatas pada pengguna Tokopedia.com saja atau (toppers) di Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah melakukan pembelian secara online

di Tokopedia.com lebih dari satu kali. Oleh sebab itu dikarenakan terdapat keterbatasan pada waktu, tenaga, dan biaya dari peneliti.

### 5.3 Saran

Berikut saran yang di berikan peneliti bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang:

1. Untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan riset ini dengan melaksanakan riset pada variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi kualitas *e-service*. Besarnya kualitas *e-service* adalah 6% dan 94% merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kualitas *e-service* selanjutnya bagian yang dipelajari dalam riset ini. Pengkaji selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang menyampaikan dukungan terhadap kualitas *e-service* dalam melakukan belanja secara online di Tokopedia.com.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan observasi langsung atau datang langsung ke gerai untuk mengamati seluruh aspek yang mendukung penelitian.