

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dipaparkan pada Bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.

5.2 Implikasi Teoritis

Berikut ini dijelaskan implikasi teoritis berdasarkan kerangka dasar penelitian dalam penelitian ini.

Menurut Astuty dan Ningsih(2015) menjelaskan bahwa word of mouth mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan word of mouth memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan word of mouth memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik word of mouth maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini saya mendukung teori dari Astuty dan Ningsih (2015) dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Huda dan Nungroho (2020) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Surya dan Kartip Bayu (2014) Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa Pengaruh

kepuasan pelanggan yang diteliti Surya dan Wahyudih (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk barang yang di beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan . Hasil penelitian saya mendukung teori dari Surya dan Kartip Bayu (2014) dan dapat memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan Rivai dan Wahyudi (2017) bahwa word of mouth berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sari dan Stiven (2015) Kepercayaan pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk barang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian saya mendukung teori Sari dan Stiven (2015) dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada harus mampu mendorong orang lain atau pihak lain yang pernah berbelanja di Lazada agar dapat merekomendasi Lazada sebagai tempat untuk berbelanja ke pihak lain.
2. Pihak Lazada harus dapat meyakinkan para pelanggan agar produk yang dipesan di lazada itu harus sesuai dengan harapan dari pihak konsumen
3. Pihak Lazada juga harus mampu menerima dan harus merespon dengan baik setiap keluhan mengenai produk yang tidak sesuai harapan pelanggan.