

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *E – Service Quality*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada di Jakarta Timur adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini *E – Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada di Jakarta Timur yang menunjukkan jika terus meningkat baik *E – Service Quality*, maka semakin besar berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian ini Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada di Jakarta Timur yang menunjukkan jika terus meningkat baik Citra Merek, maka semakin besar berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan penelitian ini Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Lazada di Jakarta Timur yang menunjukkan jika terus meningkat baik Persepsi Harga, maka semakin besar berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Pada dasar analisis, pembahasan, dan simpulan yang diuraikan dalam penelitian ini, penulis akan menyampaikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk perusahaan:

- 1) Dari hasil penelitian, variabel *E - Service Quality* dengan indikator *Kepercayaan* maka Lazada perlu meningkatkan kontrol kualitas dengan memperketat proses verifikasi produk sebelum dipasarkan, meningkatkan transparansi dengan menyediakan deskripsi dan spesifikasi yang lebih akurat, merespons cepat terhadap umpan balik pelanggan, memberikan pelatihan kepada penjual, melakukan audit rutin, mengembangkan kerjasama yang lebih baik dengan pemasok, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keakuratan informasi produk.. Oleh karena itu, fokus

utama perusahaan haruslah pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Semakin unggul layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin positif juga citra perusahaan di mata mereka.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian variable Citra Merek dengan indikator *Personalitas Merek* maka Lazada kurang menarik bagi pelanggan bisa meliputi pengalaman pengguna yang kompleks atau lambat, ketersediaan produk yang tidak konsisten, kualitas produk yang kurang memuaskan, kurangnya layanan pelanggan responsif, promosi yang kurang menarik, dan kurangnya inovasi teknologi dalam pengalaman berbelanja. Solusi untuk meningkatkan daya tarik platform meliputi peningkatan pengalaman pengguna, peningkatan kualitas dan ketersediaan produk, responsivitas layanan pelanggan, promosi yang lebih menarik, dan inovasi teknologi yang terus menerus.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian variable Persepsi Harga dengan indikator *Daya Saing Harga* maka Lazada perlu memonitor harga pasar, memberikan diskon dan promosi, bekerja sama dengan penjual untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, menyediakan program loyalitas, meninjau kebijakan biaya pengiriman, mengoptimalkan efisiensi operasional, bernegosiasi dengan pemasok, dan memastikan transparansi harga. Dengan demikian, Lazada dapat menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan platform belanja online lainnya.