

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *SPSS V.20*. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  18,954. Nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,722. Diperoleh dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel promosi online (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen yang menggunakan aplikasi lazada.
2. Berdasarkan pengolahan data menggunakan *SPSS V.20*. Diperoleh nilai  $T_{hitung}$  dari masing-masing variabel. Ringkasannya sebagai berikut :
  - 1) Variabel Promosi Online (X1)  
Variabel promosi online berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi para pengguna aplikasi lazada.
  - 2) Variabel Kualitas Layanan (X2)  
Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dilakukan Lazada sesuai dengan harapan para pengguna aplikasi tersebut.

#### **5.2. Saran**

1. Bagi Peneliti  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian ulang karena Promosi Online tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi Perusahaan  
Semakin ketatnya persaingan antar produsen online shop maka peneliti menyarankan agar Lazada memperhatikan beberapa hal berikut :
  - 1) Terus meningkatkan promosi online walaupun pengaruhnya tidak signifikan namun promosi online tetap memiliki andil dalam dasar meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - 2) Lazada juga harus terus meningkatkan kualitas layanannya. Dalam penelitian ini kualitas layanan memiliki nilai yang signifikan. Maka kualitas layanan harus terus ditingkatkan agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan sangat baik.