

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* Menggunakan Metode *E-Servqual* dan *Zone Of Tolerance*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis *e-servqual* diketahui bahwa kualitas layanan *e-commerce* Lazada untuk saat ini belum memuaskan konsumen. Yang mana dari 27 item pernyataan terdapat 18 item pernyataan negatif dan 9 item positif, hal tersebut dilihat dari gap kualitas layanan. Nilai gap tertinggi berada di dimensi efisiensi yaitu -0,89. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi efisiensi menjadi prioritas untuk dilakukannya peningkatan kualitas layanan *e-commerce* Lazada saat ini.
2. *Zone of tolerance* pada layanan *e-commerce* Lazada untuk saat ini terdapat 9 item pernyataan puas terhadap kualitas layanan yang dirasakan konsumen dan 18 item pernyataan tidak puas terhadap kualitas layanan Lazada. Nilai puas terbesar terdapat pada item ketersediaan dengan nilai posisi layanan sekarang 0,17, sementara itu nilai tidak puas terbesar terdapat pada dimensi efisiensi dengan nilai posisi layanan sekarang -0,45 dan nilai perbaikan 0,44. Dimensi tersebutlah yang nantinya akan menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas layanan *e-commerce* Lazada. Perbaikan tersebut dapat dilakukan dengan kelengkapan aplikasi dan fitur yang memudahkan para konsumen saat menggunakannya.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau mencari objek baru yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga akan menjadikan penemuan baru. Selain hal tersebut peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden dengan tujuan agar hasil yang didapatkan lebih valid.
2. Bagi Lazada diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dari berbagai dimensi yaitu : Pada dimensi efisiensi dapat dilakukan dengan penyediaan fitur aplikasi yang lebih lengkap dan memudahkan konsumen, pada dimensi ketersediaan dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya sehingga konsumen merasa puas, pada dimensi pemenuhan dapat dilakukan dengan melakukan pengiriman barang dengan tepat sesuai dengan tanggal yang tertera, pada dimensi privasi dapat dilakukan dengan menjaga data konsumen dengan aman dan tidak menyalah gunakan, pada dimensi kompensasi dapat dilakukan dengan memberikan kompensasi sesuai dengan kesepakatan kedua pihak, dan pada dimensi kontak dapat dilakukan dengan memberikan respon yang cepat dan akurat dengan tujuan agar dapat membantu permasalahan konsumen.