

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Secara simultan, kelima dimensi *Customer Experience* (*personalization, accessibility, convenience, customer recognition, dan helpfulness & problem solving*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna Shopee di Kabupaten Pringsewu ($F = 105,454$; $p = 0,000$). Hal ini menjawab rumusan masalah pertama dan mencapai tujuan penelitian pertama, yaitu menguji pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* di konteks semi-urban Pringsewu.

2. Dimensi Paling Dominan

Dari kelima dimensi, *Helpfulness & Problem Solving* menunjukkan kontribusi terbesar ($\beta = 0,321$; $p = 0,000$), diikuti oleh *Personalization* ($\beta = 0,255$; $p = 0,002$) dan *Accessibility* ($\beta = 0,171$; $p = 0,016$). Sementara itu, *Convenience* dan *Customer Recognition* tidak signifikan ($p > 0,05$). Temuan ini menjawab rumusan masalah kedua dan tujuan penelitian kedua, yaitu mengidentifikasi aspek CX yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan di Pringsewu.

3. Hubungan Antara Dimensi dan Loyalitas

Model regresi linier berganda menjelaskan 81,3% variasi *Customer Loyalty* ($R^2 = 0,813$; Adjusted $R^2 = 0,806$), menunjukkan hubungan kuat antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Dimensi yang signifikan mendorong loyalitas melalui mekanisme peningkatan kepercayaan dan kepuasan emosional, sedangkan dimensi yang tidak signifikan kemungkinan sudah dianggap sebagai “standar pelayanan” oleh konsumen. Ini menjawab rumusan masalah ketiga dan tujuan penelitian ketiga, yaitu memahami pola hubungan antara masing-masing dimensi CX dengan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, penulis mengajukan saran-saran berikut untuk berbagai pihak:

1. Manajemen Shopee
 - a. Perkuat fitur *Helpfulness & Problem Solving* dengan membentuk *dedicated customer service team* untuk wilayah Pringsewu, memperluas jam operasional, dan mengintegrasikan chatbot berbahasa lokal yang mampu memberikan solusi cepat dan tepat.
 - b. Tingkatkan mekanisme *Personalization* dengan memanfaatkan data historis belanja pengguna setempat, seperti mempromosikan produk UMKM Lampung dan menyesuaikan promosi sesuai musim atau event lokal.
 - c. Optimalisasi Accessibility pada kondisi jaringan terbatas melalui versi aplikasi lite atau edge caching, sehingga pengguna di area semi-urban dapat menikmati kecepatan loading yang lebih baik.

2. Penjual/Mitra UMKM Lokal

- a. Manfaatkan fitur personalisasi dan program afiliasi Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk, misalnya melalui konten yang menonjolkan keunikan lokal, agar resonansi dengan preferensi konsumen Pringsewu semakin tinggi.
- b. Berikan pelayanan responsif pada kolom chat dan ulasan, serta gunakan garansi pengembalian produk sederhana untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli.

3. Pemerintah Daerah dan Pemangku Kebijakan

- a. Dukung peningkatan infrastruktur digital dan akses internet berkecepatan memadai di Kabupaten Pringsewu, agar platform e-commerce dapat berfungsi secara optimal dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.
- b. Fasilitasi pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM dan masyarakat, sehingga mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur e-commerce secara efektif dan memahami pentingnya pengalaman pelanggan dalam bisnis daring.

4. Peneliti Selanjutnya

- a. Pertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk sebagai variabel moderasi atau mediasi, guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas di konteks semi-urban.

- b. Lakukan penelitian komparatif antara wilayah semi-urban dan urban untuk mengidentifikasi perbedaan kebutuhan pelanggan dan efektivitas strategi pengalaman pelanggan yang berbeda.