

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* diterima. Nilai koefisien regresi (R) = 0,923 bertanda positif searah dengan nilai dari koefisien regresi untuk kualitas layanan = 0,275 yang bertanda positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* diterima. Nilai koefisien regresi (R) = 0,923 bertanda positif searah dengan nilai dari koefisien regresi untuk nilai pelanggan = 0,549 yang bertanda positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online* diterima. Nilai koefisien regresi (R) bertanda positif = 0,923 searah dengan nilai dari koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan = 0,234 yang bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara

signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha ritel *online* lebih memperhatikan tentang kualitas layanan kepada pelanggannya. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh toko *online* akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Nilai pelanggan juga perlu diperhatikan karena nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa mendapatkan melebihi dari yang diharapkan sebelumnya. Kepuasan pelanggan akan membawa pelanggan untuk datang kembali ke toko *online* tersebut.
2. Toko *online* bisa menyediakan sarana kepada pelanggan untuk menyampaikan apa yang dirasakannya seperti kotak saran pada toko *offline*. Dengan demikian toko *online* bisa mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan dan bisa melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan demi kemajuan toko *online* tersebut dimasa mendatang.
3. Untuk penelitian ke depan bisa meneliti variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tidak terbatas pada toko *online* tetapi bisa meneliti tentang loyalitas pelanggan pada toko *offline*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, R.E., and Srinivasan, S.S., 2003, E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 10, February:pp 123-138.
- Carolina, H., 2011, *Pengaruh antara Communication Utility, Distribution Utility, Convenience, Channel Knowledge, Experiential dan Accessibility terhadap Pembelian Online Produk Pakaian Pada Mahasiswi Unika Widya Mandala Surabaya*, Surabaya: Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Chao, M.C., and Chen, C.C., Hsiang, L.C., Yu, H.F., 2009, Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping, *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4:pp 761-784.
- Darsono, L.I., 2004, Loyalty dan Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, Desember:pp 147-157.
- _____, 2010, Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator, *Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol. 2, No. 1, Januari:pp 43-57.
- Hidayatullah, S., 2010, Kompasiana: Catatan Perekonomian Indonesia 2010, di akses pada 15 Oktober, 2011, <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2010/12/30/catatan-perekonomian-indonesia-2010/>
- Hsin, H.C., dan Hsin, W.W., 2011, The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour, *Online Information Review*, Vol. 35, No. 3:pp 333-359.
- Keeney, R.L., 1999, The Value of Internet Commerce to the Customer, *Journal of Management Science*, Vol. 45, No. 4, April:pp 533-542.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, NJ: Prentice Hall, Inc.

- Musanto, T., 2004, Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September:pp 123-136.
- Sina, S.S, 2010, *Modul Pembelajaran Analisis Multivariat*, Surabaya: Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala.
- Srinivasan, S.S., and Anderson, R., and Kishore, P., 2002, Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78:pp 41-50.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yang, Z., and Peterson, R.T., 2004, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, Oktober:pp 799-822.