

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan hipotesis yaitu dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka simpulan penelitian ini adalah:

1. Variabel kualitas *e-service* berpengaruh langsung secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *online shop* di Surabaya terdukung atau terbukti.
2. Variabel *perceived value* berpengaruh langsung secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *online shop* di Surabaya terdukung atau terbukti.
3. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh langsung secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *online shop* di Surabaya terdukung atau terbukti.
4. Variabel kualitas *e-service* berpengaruh tidak langsung secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Dengan demikian Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi

*customer satisfaction online shop* di Surabaya terdukung atau terbukti.

5. Variabel *perceived value* berpengaruh tidak langsung secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Dengan demikian Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction online shop* di Surabaya terdukung atau terbukti.
6. Berdasarkan uji kesesuaian model dapat dilihat bahwa *Chi-square*, GFI, RMSEA, AGFI, NNFI, NFI, dan CFI memiliki nilai yang dapat dikatakan fit. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini fit atau sesuai dengan datanya.

## 5.2. **Saran**

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1. **Saran Akademik**

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel dalam penelitian ini, karena terdapat variabel lain yang dapat disertakan dalam penelitian ini seperti, kualitas produk, dan citra merek yang belum disertakan dalam penelitian ini, yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat membeli ulang. Diharapkan juga bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti atau memfokuskan pada satu *online shop* saja, agar mampu menilai kinerja maksimal dari *online shop* tersebut.

### 5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan yang menjual produknya melalui media internet perlu meningkatkan kualitas *e-service*, dengan meningkatkan fungsi teknis pemrosesan order, administrasi kredit, dan keamanannya untuk menjamin pengiriman produk tepat waktu dan pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan. Apabila konsumen melakukan pembelian ulang, maka ada jaminan bahwa layanan yang diberikan akan konsisten atau sama dengan sebelumnya. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Perusahaan perlu meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan agar sesuai dengan harapan pelanggan, karena nilai yang dirasakan memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Ketika nilai yang dirasakan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas.
3. Perusahaan perlu meningkatkan *customer satisfaction*, dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan juga nilai-nilai yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen yang puas akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai *online shop*, karena mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan *online shop*, sehingga kemungkinan mereka untuk datang berbelanja kembali akan semakin besar.

### 5.2.3. Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang

1. Sebaiknya produk yang ditawarkan oleh *online shop*, dapat digolongkan, misalnya *online shop* yang khusus menawarkan buku, *online shop* yang khusus menawarkan produk kosmetik, dan lain sebagainya, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus.
2. Berkaitan dengan salah satu pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, sebaiknya dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel *repurchase intention*, sehingga dapat berfokus pada konsep, karena pada penelitian ini, terdapat pertanyaan yang lebih terkait dengan variabel loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., dan Saleh, L., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Vol. 3, No. 2, November: pp 151 – 164
- Amarullah, A., 2014, Indonesia Peringkat 8 Dunia Pengguna Internet Terbesar, diakses 16 Mei, 2014, <http://www.techno.okezone.com>.
- Ardhanari, M., 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, September: pp 58-69
- Ariningsih, E. P., 2009, Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No.2, UMPWR.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012, Profil Pengguna Internet Indonesia 2012.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A., 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: FE UNDIP
- \_\_\_\_\_, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modelling Teori & Konsep Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulus, V., 2010, An Examination Of The Effects Of Service Quality And Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping, *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp 142-156.
- Hair, J. F. JR., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black W. C., 1998, *Multivariante Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, International, Inc.
- \_\_\_\_\_, 2006, *Multivariante Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey : Pearson Educational, Inc
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., dan Coney, K. A. 1998, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> ed. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Juliani, M., dan Candra, S., 2013, Analisis Pengaruh E-Service Quality, Customer Value, Dan Customer Satisfaction Pada Localbrand.Co.Id\*, *Undergraduate Thesis*, BINUS.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, M., 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Lien, C. H., Wen, M. J., and Wu, C. C., 2011, Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 16(3), pp 211-223
- 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 2004: 123 – 136

- Pupuani, N. W., dan Sulistyawati, E., 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar), Vol. 2, No. 6.
- Putri, A. S., dan Susilawati, I. R., 2013, Peran Consumer Perceived Value Terhadap Perilaku Membeli Ulang Produk Baju Jersey Sepakbola Di Website Kaskus, *Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya*.
- Riel, Allard C.R. van., Lemmink, J., and Streukens, S., 2004. Boost customer loyalty with online support: The case of mobile telecoms providers, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp 4 – 23.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F., 2000, The Role of Trust in Online Customer Support, Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U., 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, J. A., 2008, Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya, *Majalah Ekonomi*, No. 3, Desember: pp 286-301
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yamin, S., & Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba.

- Wulandari, D., 2014, Pengguna Internet Indonesia Paling Puas dengan Online Shopping, diakses 16 Mei, 2014, <http://www.mix.co.id>.
- Zhang, Xi, dan Tang, Yu, 2006, Customer Perceived E-Service Quality in Online Shopping, *Master Thesis Marketing*, Lulea University of Technology.