

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan analisis regresi moderasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen merupakan kunci untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang tidak puas cenderung tidak loyal. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada kaskus.com di Surabaya diterima.
2. Kepercayaan sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, kepercayaan adalah variabel penting yang menentukan hasil pada titik yang berbeda dalam hubungan pembeli-penjual dan berfungsi sebagai hubungan yang saling mempengaruhi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh kepercayaan pada Kaskus.com di Surabaya di terima.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Kepuasan yang terbangun pada diri konsumen harus diperhatikan oleh *online shopping* karena kepuasan memiliki peranan penting pada loyalitas. Usefullnes atau mempermudah dalam membeli produk harus diperhatikan oleh pihak *online shopping* untuk membangun kepuasan konsumen, sehingga loyalitas yang ada pada diri konsumen akan terbangun dan secara tidak langsung pembelian ulang pada *online shopping* kaskus.com akan dilakukan oleh konsumen seiring dengan bertumbuhnya rasa kepuasan dan loyalitas yang ada pada diri konsumen.
2. Setelah kepuasan dan loyalitas terbangun dibenak konsumen maka kepercayaan akan timbul pada diri konsumen ketika konsumen tersebut telah merasakan puas dan loyal. Tanggung jawab *online shopping* kaskus.com harus diperhatikan karena konsumen akan menilai *online shopping* itu baik dan layak dipercaya jika online shopping tersebut mampu memenuhi tanggung jawab dan membuat konsumen merasa aman bertransaksi pada online shopping tersebut, jika kepercayaan sudah terbangun pada diri konsumen maka kepuasan dan loyalitas akan pembelian *online shopping* kaskus.com akan terbangun secara otomatis.

### 5.2.2. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada pengurangan variabel Inertia yang ada pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anderson dan Swaminathan (2011) karena variabel inertia yaitu pembelian yang dilakukan konsumen secara terus menerus dengan barang atau produk yang sama. Maka disarankan pada penelitian yang selanjutnya menghindari variabel *inertia* karena pembelian pada pembelian online shopping konsumen tidak membeli produk secara terus menerus dengan barang atau produk yang sama.
2. Pada penelitian ini tidak menggunakan Uji Asumsi Otokorelasi karena penelitian ini tidak menggunakan data kuisisioner yang *time series*. Maka disarankan pada penelitian yang selanjutnya menggunakan Uji Asumsi Otokorelasi jika data kuisisioner yang disebarkan *time series*.

## DAFAR PUSTAKA

- Amir, 2005, pengaruh kepuasan dan kepercayaan mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU terhadap keputusan pembelian ulang shampo sunsilk,  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11301/1/09E02751.pdf>, skripsi, universitas sumatera utara. diakses 1 november 2011.
- Anderson, Rolph E dan Swaminathan, 2011, Customer Satisfaction and royalti in E-market: A PLS PATH MODELING APPROACH, diakses 20 november 2011,  
<http://www.library.nhs.uk/booksandjournals>, diakses 20 november 2011.
- Barnes, 2003, teori kepercayaan/bab 2 tinjauan pustaka,  
<http://www.scribd.com/doc/27994339/11/Kepercayaan-Trust/> teori kepercayaan, , diakses 20 november 2011.
- Chatzky, Jean, 2005, Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan, Yogyakarta: Media Presindo
- Fukuyama, 1995, Teori kepercayaan konsumen,  
[http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_b5351\\_053838\\_chapter2.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_b5351_053838_chapter2.pdf)/ Teori kepercayaan konsumen, diakses 20 november 2011.
- Griffin, 1995, loyalitas pelanggan,  
<http://syafirizalhelmi.blogspot.com/2008/06/loyalitas-pelanggan.html>, diakses 20 november 2011.
- Griffin , 2003, pengertian loyalitas konsumen,  
[http://ishalzhouldick.blogspot.com/2009\\_07\\_01\\_archive.html](http://ishalzhouldick.blogspot.com/2009_07_01_archive.html)/ pengertian loyalitas konsumen, diakses 20 november 2011.

- Istijanto, 2005, sumber data/ pemilihan jenis data,  
<http://olahdatapenelitian.wordpress.com/2011/04/18/pemilihan-jenis-data>, diakses 20 november 2011.
- Jones dan Sasser, 1994, Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan : study kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, <http://www.google.co.id/Trisno> Musanto, Fakultas Ekonomi, Univeritas Katholik Widya Mandala Surabaya, diakses 20 november 2011.
- Kertajaya, Hermawan, 2007, Marketing in Venus/pengertian loyalitas, National bestseller, Copyright Markplus&Co, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim et al., 2003, Pengaruh Dimensi Kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan E-COMMERCE,  
[httpwww.rofiq.web.id/filestesis\\_ainurrofiq\\_dimensi\\_trust.pdf](httpwww.rofiq.web.id/filestesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf)/  
Ainur rofiq, program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Brawijaya Madang, diakses 20 november 2011.
- Kotler & Keller, 2007, , pengaruh kepuasan dan kepercayaan mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU terhadap keputusan pembelian ulang shampoo sunsilk,  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11301/1/09E02751.pdf/>, skripsi, universitas sumatera utara, diakses 1 november 2011.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, edisi ketiga, jilid 1, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kotler, 2005, strategi pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, <http://liawillyarti.wordpress.com/2010/12/13/strategi-pemasaran-ritel-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen>, diakses 20 november 2011.
- Lau & Lee, 1999, pengaruh kepuasan dan kepercayaan mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU terhadap keputusan pembelian ulang shampoo sunsilk,  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11301/1/09E02751.pdf>, skripsi, universitas sumatera utara. diakses 1 november 2011.

Manalu, Sumarwan, dkk, 2007, Analisis Factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online, <http://www.google.co.id>, program pasca sarjana, diakses 20 november 2011.

Mowen dan Minor, 2003, teori kepercayaan/Bab 2 tinjauan pustaka, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28685/4/Chapter%20II.pdf>, diakses 20 november 2011.

Morgan & hunt, 1994, pengaruh structural economic , recourse dan social content terhadap kepercayaan dan kepuasan serta komitmen dan relationship intension nasabah, [http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/8210577587\\_1693-5241.pdf](http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/8210577587_1693-5241.pdf), skripsi, universitas jember, diakses 1 november 2011.

Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Fredy, 1997, bab 3 metode penelitian/pengukuran variabel, <http://www.google.co.id>, diakses 20 november 2011.

Sugiarto, dkk., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merk, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Singh dan Sirdemukh, 2000, Loyalitas merek sebagai dasar strategi penentuan harga, sebagai dasar strategi penentuan harga/Emmy indrayani, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, diakses 20 november 2011.

Sina, Siprianus S., 2011, Modul Analisis Multivariat, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Tjiptono, 2001, Teori kepuasan pelanggan, [http://etd.eprints.ums.ac.id/1645/1/B100030047/teori kepuasan pelanggan](http://etd.eprints.ums.ac.id/1645/1/B100030047/teori%20kepuasan%20pelanggan), diakses 1 november 2011.

Tjiptono, 2000, Teori loyalitas pelanggan/ Bab 2 tinjauan pustaka,  
[http://repository.unpad.ac.id/bitstream/handle/123456789/2728/BA B%20II CRM.pdf?sequence=9](http://repository.unpad.ac.id/bitstream/handle/123456789/2728/BA B%20II%20CRM.pdf?sequence=9), diakses 1 november 2011.

Tjiptono, 2001, analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,  
[http://eprints.undip.ac.id/17557/1/Hendi\\_Muhammad.pdf](http://eprints.undip.ac.id/17557/1/Hendi_Muhammad.pdf), program pasca sarjana, universitas semarang, diakses 20 november 2011.

Tjiptono, 2000, pengertian loyalitas konsumen,  
[http://ishalzhouldick.blogspot.com/2009\\_07\\_01\\_archive.html](http://ishalzhouldick.blogspot.com/2009_07_01_archive.html)/  
pengertian loyalitas konsumen, diakses 20 november 2011.

Tjiptono, 2002, pengertian loyalitas konsumen,  
<http://maintenanc3.blogspot.com/2010/03/kelayakan-sebuah-bank.html>/ pengertian loyalitas konsumen, diakses 20 november 2011.

Tjiptono, 2007, pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan,  
<http://www.scribd.com/doc/35548867/16/Kepuasan-dan-Loyalitas-Pelanggan>, diakses 20 november 2011.