

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis, maka dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegunaan *website* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 1.
2. Kualitas informasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 2.
3. Keandalan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 3.
4. Tanggap (X4) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 4.
5. Jaminan (X5) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 5.
6. Personalisasi (X6) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 6.
7. Pemulihan kegagalan pelayanan (X7) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 7.
8. Keadilan pemulihan (X8) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan demikian mendukung hipotesis 8.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah kualitas informasi (X2). Variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah keandalan (X3). Variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketiga adalah tanggap (X4). Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara berturut-turut adalah jaminan (X5), keadilan pemulihan (X8), kegunaan *website* (X1), lalu

personalisasi (X6), dan yang terakhir adalah pemulihan kegagalan pelayanan (X7).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### 5.2.1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kegunaan *website*, kualitas informasi, keandalan, tanggap, jaminan, personalisasi, pemulihan kegagalan pelayanan, dan keadilan pemulihan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, bagi para peritel yang berbasis *online* lebih baik mulai memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat membuat konsumen menjadi loyal. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan hal-hal tersebut, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas informasi yang ada pada *website* agar *website* memiliki informasi yang lengkap, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan.
2. Menjadikan *website* dapat diandalkan oleh konsumen, dengan cara *website* selalu tersedia kapanpun konsumen membutuhkan, dan *website* memberikan rincian pesanan dan pembatalan pesanan pada konsumen.
3. Menjadikan *website* selalu tanggap, dengan cara memberikan tanggapan pada konsumen dengan cepat, isi tanggapan tidak berbelit-belit, serta berusaha membantu dalam masalah konsumen.
4. Menjadikan *website* dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga sebaiknya *website* berisi informasi mengenai perusahaan dan memiliki reputasi yang baik.

5. Membuat *website* mampu untuk memberikan keadilan dalam pemulihan yang diberikan bagi konsumen, seperti dengan memberikan pemulihan yang pantas bagi konsumen atas kegagalan yang dirasakan.
6. Meningkatkan kegunaan *website* agar semakin mudah digunakan oleh konsumen, dan tidak terlalu membuat *website* menjadi membingungkan dengan memberikan grafik dan animasi yang dapat mengganggu dalam penggunaan *website*.
7. Menjadikan *website* dapat memberikan perhatian individual kepada konsumennya, seperti memungkinkan konsumen memesan produk yang diinginkan.
8. Membuat *website* mampu untuk memberikan pemulihan terhadap kegagalan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, dengan cara memohon maaf pada konsumen atau mengganti rugi kerugian yang dirasakan oleh konsumen.

### **5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dalam mengembangkan penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel dan indikator lain untuk dapat mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aryani, D., dan Rosinta, F., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17, No.2, Mei-Agustus.
- Assael, H., 2003, *Consumer Behavior A Strategic Approach*, Cengage Learning.
- Badiana, L., 2012, Analisis Hubungan antara Buruknya Kegagalan Jasa, Keadilan Pemulihan Jasa, dan Persepsi Biaya Peralihan dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Indosat IM3, *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, Januari.
- Blangkon, 2013, Trend Belanja Online, diakses 29 Januari, 2014, <http://m.kompasiana.com/post/read/576382/1/trend-belanja-online>.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gefen, D., 2002, *Customer Loyalty in E-Commerce*, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.3, p.27-51.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., dan Anderson, Rolph E., 2010, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective, Seventh Edition*, New Jersey: Pearson.
- HarianTI.com, 2013, Indonesia Internet Survey 2013: Pengguna Internet Indonesia Kini Mencapai 74 Juta Orang, diakses 29 Januari, 2014, <http://harianti.com/indonesia-internet-survey-2013-pengguna-internet-indonesia-kini-mencapai-74-juta-orang/>.
- Jajeli, R., 2013, UMK 2014 di Jatim Sudah Ditetapkan, Surabaya Tertinggi Rp 2,2 Juta, diakses 10 Mei 2014, <http://news.detik.com/surabaya/read/2013/11/20/191430/2418943/475/umk-2014-di-jatim-sudah-ditetapkan-surabaya-tertinggi-rp-22-juta>.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- M, Asep, Isyanto, P., dan Irma, E., 2012, Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Rental DVD pada Perusahaan Jasa Rental DVD *Club Cabang Tuparev-Karawang*, *Jurnal Manajemen*, Vol.09, No.4, Juli.
- Qin, J., Chen, Q., dan Wan, Y., 2012, *The Effects of Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs on Customer Loyalty in E-tailing*, April..
- Rudyanto, 2010, Pengaruh Pemulihan Layanan dan Keadilan Distributif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, Vol.1, No.1, Desember.
- Santos, Cristiane P., dan Fernandes, Daniel Von H., 2011, *Perceptions of Justice after Recovery Efforts in Internet Purchasing: the Impact on Consumer Trust and Loyalty toward Retailing Sites and Online Shopping in General*, Vol.8, No.3, pp. 225-246, Juli/Sept.
- Sari, Dewi H., 2011, Artikel Dampak Kegagalan Jasa dan Pemulihannya, diakses 13 Oktober, 2013, <http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2011/12/artikel-dampak-kegagalan-jasa-dan-pemulihannya/>.
- Sousa, R., dan Voss, Christopher A., 2007, *The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-Services: An Empirical Investigation*, *Journal of Operations & Production Management*.
- Swaid, Samar I., dan Wigand, Rolf T., 2007, *Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty*.
- Syarie, 2009, Pengertian Toko Online Adalah, 24 September, 2013, <http://www.jasa-pembuatan-blog.com/2013/03/pengertian-toko-online-adalah.html>.
- Tjiptono, F., 2011, *Pemasaran Jasa*, Sleman: Bayumedia Publishing.
- Utami, Christina W., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.