

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Terbentuk dua *cluster* responden yang berbeda berdasarkan usia, tingkat pendapatan, pekerjaan, rata-rata lama akses internet tiap harinya, konten yang dibuka saat akses internet, frekuensi belanja *online*, rata-rata nominal tiap belanja *online*, frekuensi belanja di toko konvensional, dan rata-rata nominal belanja di toko konvensional. *Cluster* 1 dinamai *cluster* senang belanja *online* dan *cluster* 2 dinamai *cluster* tidak senang belanja *online*.
2. Berdasarkan analisa diskriminan, variabel yang menjadi pembeda diantara 2 *cluster* tersebut adalah variabel frekuensi akses internet tiap harinya dan variabel apakah biasanya membuka toko *online* saat akses internet.
3. Berdasarkan analisa faktor, ada 4 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor performa toko, faktor kemudahan yang diberikan toko, faktor rasa aman yang diberikan toko, dan faktor daya tarik toko.
4. Sebanyak 75,23% pelanggan tergolong pelanggan yang kurang loyal dan 25,74% lainnya tergolong pelanggan yang loyal.

6.2. Saran

Penelitian ini hanya dilakukan di area Surabaya dan hanya mencakup toko konvensional secara luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian dan menysasar suatu produk atau toko konvensional saja.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill, 2005, Customer Loyalty, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429)

Vanessa, Gaffar. (2007). Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta.

Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta