

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Kepuasan konsumen pada desain *website* ogahrugi.com

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Pernyataan-pernyataan mengenai *appearance* pada *website* ogahrugi.com memiliki rata-rata hitung sebesar 2,86 dimana nilai tersebut dalam rentang nilai kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden kurang puas atas *appearance* pada *website* ogahrugi.com
- Pernyataan-pernyataan mengenai *navigation* pada *website* ogahrugi.com memiliki rata-rata hitung sebesar 3,13 dimana nilai tersebut dalam rentang nilai kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden kurang puas atas *navigation* pada *website* ogahrugi.com
- Pernyataan-pernyataan mengenai *content* pada *website* ogahrugi.com memiliki rata-rata hitung sebesar 2,76 dimana nilai tersebut dalam rentang nilai kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden kurang puas atas *content* pada *website* ogahrugi.com
- Pernyataan-pernyataan mengenai *shopping process* pada *website* ogahrugi.com memiliki rata-rata hitung sebesar 2,8 dimana nilai tersebut dalam rentang nilai kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden kurang puas atas *shopping process* pada *website* ogahrugi.com
- Rata-rata hitung variabel *appearance*, *navigation*, *content*, dan *shopping process* adalah 2,88. Hasil rata-rata ini masuk ke dalam rentang nilai kurang setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden kurang puas dengan variabel-variabel atribut desain *website* ogahrugi.com.

##### 5.1.2 Loyalitas konsumen pada *website* ogahrugi.com

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Pernyataan-pernyataan mengenai loyalitas konsumen terhadap *website* ogahrugi.com memiliki rata-rata hitung sebesar 2,92. Hasil rata-rata

ini masuk ke dalam rentang nilai kurang loyal. Hasil ini menunjukkan bahwa responden kurang memiliki loyalitas terhadap *website* ogahrugi.com sehingga hal ini menjadi pertimbangan bagi ogahrugi.com untuk meningkatkan lagi loyalitas konsumen terhadap *website* ogahrugi.com.

### **5.1.3 Atribut desain website yang berengaruh terhadap loyalitas konsumen website ogahrugi.com**

Variabel *shopping process* merupakan atribut yang penting dalam menentukan Loyalitas website ogahrugi.com. Variabel *shopping process* dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap perubahan variabel dependen loyalitas, dengan nilai setiap perubahan 1 unit variabel Loyalitas disebabkan oleh kenaikan variabel *shopping process* 0,796 unit. Nilai *R square* sebesar 0,365, Model ini menjelaskan 36,5% variabel Loyalitas sedangkan sisanya ( $100\% - 36,5\% = 63,5\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam model ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Ogahrugi.com untuk memperhatikan dan meningkatkan performa terutama pada variabel *shopping process* karena pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada *website*.
2. Ogahrugi.com untuk memperhatikan dan meningkatkan variabel *appreance*, *navigation* dan *content* karena meskipun pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan namun secara konsep teori kepuasan desain *website* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Tingkatkan desain *website* ogahrugi.com menjadi lebih baik atau sesuai trend yang ada pada market.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V. And Day, G.S. (2001). *Marketing Research 7th edition*. John Wiley and Son Inc, New York.
- Asep, Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta : PT.Grasindo
- Cato, John. (2001). *User-Centered Web Design*. Pearson Education, London.
- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- C. Kenneth Laudon, Jane P.Laudon. (2003). *Essentials of Management Information System.5 thedition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Bai, Billy, Rob Law and Ivan Wen. (2008). *The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions:Evidence From Chinese*.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Iman. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Gramer dan Brown. (2006). *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hanson, Ward. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hardjano (2006). *Seri Panduan Lengkap Menguasai Pemrograman Web dengan PHP 5*. Yoyakarta: Andi.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Hidayat. Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Media Kita.
- Kalakota, Ravi, Whinston, B. Andrew B. (1997). *Elektronik commerce : A manager 's*

- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesebelas. Jakarta : PT.Indeks Gramedia.
- Online Visitors. *International Journal Of Hospitality Management*, 27: 391.
- Oliver, Riscrd L. (1999). *Satisfaction a Behaviourial Perspective On The Consumer*. Singapore : Mcgraw-Hill Education.
- Pipiapioh. (2010). *Pengertian Website Statis*. Jakarta : PT.Indeks Gramedia.
- Sanjaya, W. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santono, Singgih dan Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Satyo Fatwan. (2009). *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. dan Leslie Kazar Kanuk. (2004). 8th edition. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A skill-Building Approach* (4<sup>th</sup> Edition). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business A skill-Building Approach* (5<sup>th</sup> Edition). Haddington John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Graha Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Yuhefizar. (2013). *Cara Mudah dan Murah Membangun* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Vermaat, Shelly Cashman(2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental ( Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Infotek.

## **JURNAL**

Carlos Flavian, Raquel Gurrea, Carlos Orus. (2009) “*Web design: a key factor for the website success*”, *Journal of Systems and Information Technology*.

Hur, Y., Ko, Y., J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 462-465.

## **WEBSITE**

<https://blog.mtarget.co/6-faktor-yang-mempengaruhi-kesuksesan-ecommerce/>

[Rudyantoarief.com/wp/web-dinamis](http://Rudyantoarief.com/wp/web-dinamis)

Munawar, Kholil. 2009. E-Commerce. <http://staff.uns.ac.id>.