

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Kualitas Layanan (**EKL**) terhadap Kepuasan Pelanggan (**KP**) Pada Penjualan Secara Online Magnum shop Di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (**KP**) terhadap Loyalitas Pelanggan (**LY**) Pada Penjualan Secara Online Magnum shop Di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (**KP**) terhadap Kepercayaan Pelanggan (**KYP**) Pada Penjualan Secara Online Magnum shop Di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden tidak semuanya didampingi oleh peneliti sehingga ada kemungkinan tanggapan yang diberikan responden ada yang tidak jujur.

2. Populasi penelitian ini pelanggan yang pernah membeli secara online di Magnumshop
3. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan biaya dan tenaga peneliti.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Saran Kepada Perusahaan

Melihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh E-service quality terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada penjualan Magnum Shop secara online di Surabaya.

- a. E-service quality terhadap desain atau tampilan situs online magnum shop lebih atraktif
- b. E-service quality terhadap Situs online magnum shop ini dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui google.
- c. E-service quality terhadap Informasi dalam situs *online* ini mudah untuk dipahami sehingga membentuk kepuasan pelanggan.
- d. E-service quality terhadap Informasi dalam situs online ini menjadikan cepat bertransaksi sehingga membentuk kepercayaan pelanggan.
- e. E-service quality terhadap Produk yang saya pesan dalam situs online ini sesuai dengan yang dijanjikan sehingga membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- f. E-service quality terhadap Pengiriman produk magnum shop yang dipesan, sesuai dengan yang ditampilkan sehingga dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
  - g. E-service quality terhadap Situs online magnum shop ini dapat dijadikan andalan dalam belanja online para pelanggannya.
  - h. E-service quality terhadap pelanggan merasa aman berbelanja online di Situs online Magnum Shop.
  - i. Situs online Magnum Shop ini memiliki petunjuk pembelian yang praktis sehingga dapat memudahkan transaksi pelanggan.
  - j. Situs online Magnum Shop ini tersedia no telephone penjual sehingga memudahkan pelanggan dalam kontak fisik dengan penjual.
  - k. Pengelola Situs online Magnum Shop ini cepat dalam membalas permintaan pelanggan sehingga mampu membentuk loyalitas pelanggan
  - l. Pengelola situs online Magnum Shop ini mudah untuk dihubungi sehingga membentuk kepercayaan pada pelanggannya
  - m. Pengelola situs online Magnum Shop ini lebih memberi penjelasan yang baik sehingga pelanggan merasa puas.
2. Pihak owner atau pemilik sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan yang berbasis online karena faktor tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas layanan, yang menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Pihak owner atau pemilik sebaiknya terus meningkatkan keamanan, kenyamanan, kemudahan, dan keandalan layanan yang berbasis online karena faktor tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk pada penjualan online dan memberikan persepsi pengalaman yang positif kepada pelanggan saat bertransaksi dengan menggunakan layanan penjualan berbasis online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, 2004, Gotlieb et al, 1994; Taylor & Baker, 1994 .” *journal : Norizan Kazim (2010) “The effect of perceived service quality dimensions on customer , satisfaction, trust and loyalty in e-commerce setting”*
- Aladwani & Palvia, 2002 ; Slater & Narver, 2000, Wolfinbarger & Gilly, 2002; Yang & Peterson, 2004; Zhan & Alan, 2003. *journal “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”*
- Barnes et al, 2004; Schmit & Allscheid, 1995; Woodruff, 1997, Anderson dan Srinivasan (2003).” *journal : Norizan Kazim (2010) “The effect of perceived service quality dimensions on customer , satisfaction, trust and loyalty in e-commerce setting”*
- Babakus et al, 2003; Chang: 2007; Chiu et al, 2005; Zeithaml et al, 2002” *journal “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”*
- Chang (2005), Cronin dan Taylor (1994), Parasuraman et al (1988) dan van Riel et al (2004). )” *journal “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”*
- Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor December, 2011. “Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia”. *Australian Journal of Basic and APplied Sciences*. Pp 777-783 Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media
- Eriksson et al, 2005: Wang et al, 2003 . *Journal : Norizan Kazim (2010) “The effect of perceived service quality dimensions on customer , satisfaction, trust and loyalty in e-commerce setting”*
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang ana Wen Ying Yang (2009) “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”
- Imam Ghozali. 2011. *Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 16.0*. Semarang: BP UNDIP

- Juliansyah Noor.2011. *Metodologi Penelitian Skripsi,Tesis,Dsertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta
- Kassim dan Abdullah (2010, 370).” *journal : Norizan Kazim (2010) “The effect of perceived service quality dimensions on customer , satisfaction,trust and loyalty in e-commerce setting”*
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks.
- Norizan Kazim (2010) “The effect of perceived service quality dimensions on customer , satisfaction,trust and loyalty in e-commerce setting”
- Oliver (1999,34) . *Journal “The impact of e-service quality,customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”*
- Rousseau : et al, 1998. 395. *Journal “The impact of e-service quality,customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sekaran, Uma, 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba Empat
- Zeithaml et al (2001) ,*Journal Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang ana Wen Ying Yang (2009) “The impact of e-service quality,customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*