

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Terdapat pengaruh *perceived deception* pada *customer satisfaction*.
2. Tidak terdapat pengaruh *perceived deception* pada *customer loyalty intention*
3. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* (kepuasan) pada *customer loyalty intentions*.
4. Tidak terdapat pengaruh *perceived deception* pada *customer loyalty intentions*; dimoderasi oleh *consumer's attitude toward internet* (tidak ada moderasi).
5. Tidak terdapat pengaruh *perceived deception* pada *consumer loyalty intentions*; dimoderasi oleh *consumer's attitude toward internet* (tidak ada moderasi).
6. Terdapat pengaruh *perceived deception* pada *customer loyalty intentions*; dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara *perceived deception* – *customer satisfaction* – *consumer loyalty intentions*. Niat konsumen untuk loyal pada suatu perusahaan (dalam penelitian ini perusahaan yang dimaksud adalah *online shopping*) dipengaruhi oleh kepuasan dan persepsi dari konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan (*online shop*) agar pemasar lebih memahami perilaku konsumen *online* dalam hal pemanfaatan teknologi internet dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan biaya yang murah namun dampaknya lebih luas dan cepat dalam menembus ruang dan waktu serta memperoleh *feedback* yang positif.

Owner atau pemilik *online shop* sangat perlu mengutamakan kepuasan, kenyamanan, kepercayaan konsumen. Karena *output* dari penelitian ini adalah *consumer engagement*, yaitu perasaan konsumen yang lebih dari loyal. Ketika konsumen sudah merasa *engage* dengan perusahaan, maka konsumen akan selalu berpihak pada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu “memelihara” konsumen yang setia karena konsumen yang setia akan memberikan berbagai dampak positif yang menguntungkan perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurang beragamnya kriteria pada profil responden. Salah satunya pada bagian jenis kelamin, dalam penelitian ini terlalu banyak responden berjenis kelamin wanita. Telah dibahas pada bab empat (4), bahwa responden wanita memiliki persentase sebesar 73,1% atau sebanyak 95 responden dan responden pria hanya 26,9% atau 35 responden.
2. Dalam profil responden bagian usia, mayoritas usia responden adalah 19 tahun (39,6%) sedangkan lainnya adalah responden berusia 18, 20, 21, 22, 23, 25, dan 40. Diharapkan responden memiliki persentase jumlah yang merata sehingga hasil lebih signifikan.

5.4. Saran

Saran bagi Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis bagi perusahaan berkaitan dengan *perceived deception*, *customer loyalty intentions*, dan *customer satisfaction* antara lain adalah:

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

1. Perusahaan (*online shop*) harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai hal yang terpenting dan memfollow up tiap konsumen yang pernah melakukan pembelian.
2. Perusahaan (*online shop*) harus menanamkan *image* positif dibenak konsumen agar tiap konsumen memiliki *knowledge* dan persepsi baik terhadap perusahaan yang berdampak pada loyalitasnya pada online shop tersebut.
3. Perusahaan (*online shop*) harus memberikan kepuasan melalui kualitas layanan dan produk yang dijualnya agar konsumen merasa puas dan memiliki niat untuk loyal pada perusahaan.
4. Perusahaan (*online shop*) harus memberikan penawaran yang sewajarnya dan penawaran tersebut diharapkan sesuai dengan realita (kenyataan) apabila penawaran yang diberikan sangat tinggi dan kenyataannya tidak sesuai, hal tersebut akan menimbulkan kekecewaan konsumen.
5. Perusahaan (*online shop*) harus memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang sangat baik dan menyaring konsumen potensial.
6. Perusahaan (*online shop*) harus menanamkan *image* positif dibenak konsumen dan memberikan produk serta layanan jasa terbaik agar membuat konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk loyal.

Saran bagi Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis bagi para akademisi atau peneliti selanjutnya berkaitan dengan *perceived deception*, *customer loyalty intentions*, dan *customer satisfaction* antara lain adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mencari responden yang merata. Dalam arti frekuensi jumlah profil responden seimbang (gender, usia, pendidikan terakhir) sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat dan signifikan.