



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)* terhadap *Website Satisfaction, Website Trust, dan Website Loyalty*. Berdasarkan pada hasil analisa regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi $X_1 = \text{Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty)}$, $X_2 = \text{Website Satisfaction}$, $X_3 = \text{Website Trust}$, $X_4 = \text{Website Loyalty}$. Dari persamaan regresi linear di bawah ini bahwa koefisien regresi adalah positif. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. (X_1) *Parent-brand Level* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap (Y_1) *Website Satisfaction* dalam hubungan secara langsung, dimana dari uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,636 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa hipotesis *Parent-brand Level* dapat diterima. Oleh sebab itu, dengan adanya peningkatan dari *Parent-brand Level*, maka meningkatkan *Website Satisfaction* Kompas.com.
2. (X_1) *Parent-brand Level* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap (Y_2) *Website Trust* dalam hubungan secara langsung, dimana dari uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,240 dan nilai

signifikansi sebesar 0,012 ini menunjukkan bahwa hipotesis *Parent-brand Level* dapat diterima. Oleh sebab itu, dengan adanya peningkatan dari *Parent-brand Level*, maka meningkatkan *Website Trust* Kompas.com.

3. (X_2) *Website Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap (Y_2) *Website Trust* dalam hubungan secara langsung, dimana dari uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,244 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 ini menunjukkan bahwa hipotesis *Website Satisfaction* dapat diterima. Oleh sebab itu, dengan adanya peningkatan dari *Website Satisfaction*, maka meningkatkan *Website Trust* Kompas.com.
4. (X_1) *Parent-brand Level* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap (Y_3) *Website Loyalty* dalam hubungan secara langsung, dimana dari uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,623 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa hipotesis *Parent-brand Level* dapat diterima. Oleh sebab itu, dengan adanya peningkatan dari *Parent-brand Level*, maka meningkatkan *Website Loyalty* Kompas.com.
5. (X_3) *Website Trust* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap (Y_3) *Website Loyalty* dalam hubungan secara langsung, dimana dari uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,240 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 ini menunjukkan bahwa hipotesis *Website Trust* dapat diterima. Oleh sebab itu, dengan adanya peningkatan dari *Website Trust*, maka meningkatkan *Website Loyalty* Kompas.com.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi pihak Kompas.com sebagai berikut:

1. Sesuai dengan variabel independen yaitu *Parent-brand Level*, *Website Satisfaction*, *Website Trust*, *Website Loyalty*, brand adalah “nyawa” yang sangat penting dalam melakukan penjualan. Kompas.com sudah memiliki *brand image* yang baik namun harus lebih ditingkatkan lagi. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pembaca Kompas.com adalah dengan cara redesign website sehingga tampak dinamis, menambahkan yang lebih unik dan menarik, menambahkan aplikasi interaktif dan update aplikasi Kompas.com di Apple (iPhone, iTouch, iPad) , BlackBerry, dan Android.
2. Kepuasan yang diberikan meliputi dalam mengakses Kompas.com harus cepat dan informasi yang diberikan dari setiap berita yang diinformasikan ke pembaca harus terupdate, terpercaya, dan detail dalam pelaporan informasi. Kompas.com harus memperhatikan berita yang dipublikasikan harus relevan dan tidak membuat berita palsu. Kompas.com harus menampilkan konten berita, interaktif, multimedia (meliputi video dan audio), design yang menarik, akses yang cepat, dan gaya bahasa yang lebih cair bagi pembacanya.

3. Dengan ketatnya persaingan dalam news website seperti vivanews.com dan detik.com, Kompas.com harus mempunyai citra tersendiri keunikan sendiri, kalau dilihat perkembangan Kompas.com sekarang masih belum menemukan jati diri dalam Kompas.com, masih banyaknya konten – konten Kompas.com yang mengikuti kompetitornya, yang harus dilakukan adalah memiliki *interactive website*.
4. Kompas.com harus lebih banyak lagi menggandeng *client* dan sponsor untuk melakukan event – event offline seperti Seminar Perkembangan Dunia Internet Menuju Teknologi Virtual.
5. Menjalin relasi dengan komunitas virtual dan forum online untuk meningkatkan kepuasan, kesetiaan, dan kepercayaan pembaca Kompas.com.
6. Melakukan kegiatan *CSR* Kompas.com, untuk menunjukkan bahwa Kompas.com peduli pada sesama dan ikut serta dalam mensejahterakan kehidupan bangsa.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Mendatang

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk:

1. Menambah dimensi atau indikator dari variabel $X_1 = \textit{Parent-brand Level}$ (*Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty, and Behavioural Brand Loyalty*), $X_2 = \textit{Website Satisfaction}$, $X_3 = \textit{Website}$

Trust, $X_4 = \text{Website Loyalty}$ yang ada kaitanya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu $Y_1 = \text{Website Satisfaction}$, $Y_2 = \text{Website Trust}$, $Y_3 = \text{Website Loyalty}$.

2. Menambahkan jumlah responden lebih dari 175 responden, ini dilakukan untuk melihat apakah responden mendekati kesetujuan atau ketidaksetujuan dari setiap pernyataan.
3. Penelitian mendatang harus menggunakan *longitudinal design*, agar peneliti memiliki ketepatan dalam meneliti dan memiliki kekuatan yang diteliti.
4. Software yang digunakan dalam mengolah data selain SPSS yakni *Lisrel*, dengan menggunakan *Lisrel* akan mudah melihat data dalam penelitian.