

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang telah kami lakukan kami dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian analisis korelasi dan regresi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Attract*, *Engage*, *Retain*, *Learn*, *Relate* dengan *Online Branding*.
2. Dari hasil analisis korelasi didapat nilai *Pearson Correlation* yaitu sebagai berikut :
 - Hubungan variabel *Attract* dengan variabel *Online Branding* ditunjukkan oleh nilai $r = 0.928$. Dari variabel *Attract* sub variabel yang memiliki nilai yang paling besar adalah *listing in search engine* (X1.2).
 - Hubungan variabel *Engage* dengan variabel *Online Branding* ditunjukkan oleh nilai $r = 0.854$. Dari variabel *Engage* sub variabel yang memiliki nilai yang paling besar adalah *informative and useful content* (X2.1).
 - Hubungan variabel *Retain* dengan variabel *Online Branding* ditunjukkan oleh nilai $r = 0.930$. Dari variabel *Retain* sub variabel yang memiliki nilai yang paling besar adalah *hyperlink to relate site* (X3.2).
 - Hubungan variabel *Learn* dengan variabel *Online Branding* ditunjukkan oleh nilai $r = 0.731$. Dari variabel *Learn* sub variabel yang memiliki nilai paling besar adalah *supporting chat group* (X4.2).

- Hubungan variabel *Relate* dengan variabel *Online Branding* ditunjukkan oleh nilai $r = 0.859$. Dari variabel *Relate* sub variabel yang memiliki nilai paling besar adalah *customize product/service* (X5.1).

3. Dari analisis regresi didapat hasil yaitu sebagai berikut :

- Variabel *Attract* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Online Branding* sebesar 93,9% dan hubungan yang signifikan dimana nilai R sebesar 0,969
- Variabel *Engage* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Online Branding* sebesar 74,2% dan hubungan yang signifikan dimana nilai R sebesar 0,861
- Variabel *Retain* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Online Branding* sebesar 92,1% dan hubungan yang signifikan dimana nilai R sebesar 0,96
- Variabel *Learn* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Online Branding* sebesar 53,5% dan hubungan yang signifikan dimana nilai R sebesar 0,731.
- Variabel *Relate* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Online Branding* sebesar 74,3% dan hubungan yang signifikan dimana nilai R sebesar 0,862.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, maka dapat dirumuskan saran-saran kepada BINUS university untuk meningkatkan kinerja websitenya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya diadakan pengembangan (*improvement*) pada website BINUS, contoh penyediaan informasi mengenai BINUS yang selalu update.

2. Perlu adanya pengenalan fitur – fitur yang ada pada website BINUS, seperti online survey atau *helpdesk* kepada mahasiswa/i.
3. Perlu diadakan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berhubungan dengan *Online Branding*. Penelitian lanjutan dilakukan guna mengetahui apakah ada faktor – faktor lain yang mendukung *Online Branding* mahasiswa di luar faktor *Attract, Engage, Retain, Learn, dan Relate*.
4. Merancang website yang bersifat lebih *user friendly* (mudah digunakan) sehingga mahasiswa BINUS nyaman mengakses dan menggunakan website.