

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian analisis korelasi dan regresi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Understanding Customer*, variabel *Marketing Communications*, variabel *Interactivity*, *Content* dengan variabel *Trust & Satisfaction*.
2. Dari hasil analisis korelasi didapat nilai *Pearson Correlation* yaitu sebagai berikut :
  - Hubungan variabel *Understanding Customer* dengan variabel *Trust & Satisfaction* berdasarkan kepuasan ditunjukkan oleh nilai  $r = 0,379$ . Pengaruh korelasi variabel *Understanding Customer* (X1) terkecil yaitu *Global Reach* (X1.1) sebesar 0,181 dan pengaruh korelasi variabel *Understanding Customer* (X1) terbesar didapat dari *Technological Innovations* (X1.4) yaitu sebesar 0,305.
  - Hubungan variabel *Marketing Communications* dengan variabel *Trust & Satisfaction* berdasarkan kepuasan ditunjukkan oleh nilai  $r = 0,484$ . Pengaruh korelasi variabel *Marketing Communications* (X2) terkecil yaitu *Banner ads* (X2.1) sebesar 0,207 dan pengaruh korelasi variabel *Marketing Communications* (X2) terbesar didapat dari *Brand* (X2.4) yaitu sebesar 0,478.

- Hubungan variabel *Interactivity* dengan variabel *Trust & Satisfaction* berdasarkan kepuasan ditunjukkan oleh nilai  $r = 0,392$ . Pengaruh korelasi variabel *Interactivity* (X3) terkecil yaitu *Blogs* (X3.1) sebesar 0,269 dan pengaruh korelasi variabel *Interactivity* (X3) terbesar didapat dari *RSS Feeds* (X3.2) yaitu sebesar 0,325.
- Hubungan variabel *Content* dengan variabel *Trust & Satisfaction* berdasarkan kepuasan ditunjukkan oleh nilai  $r = 0,619$ . Pengaruh korelasi variabel *Content* (X4) terkecil yaitu *Precise information* (X4.1) sebesar 0,258 dan pengaruh korelasi variabel *Content* (X4) terbesar didapat dari *Sufficient information* (X4.4) yaitu sebesar 0,623.

3. Dari analisis regresi didapat hasil yaitu sebagai berikut :

- Variabel *Understanding Customer* mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Trust & Satisfaction* sebesar 15,7% dan nilai  $r = 0,396$  dimana  $R$  ini  $>$  dari nilai  $r$  tabel (0,098) sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *Understanding Customer* (X1) terhadap variabel *Trust & Satisfaction* (Y1) adalah signifikan.
- Variabel *Marketing Communications* mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Trust & Satisfaction* sebesar 30,2% dan nilai  $r = 0,550$  dimana  $R$  ini  $>$  dari nilai  $r$  tabel (0,098) sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *Marketing Communications* (X2) terhadap variabel *Trust & Satisfaction* (Y1) adalah signifikan.

- Variabel *Interactivity* mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Trust & Satisfaction* sebesar 15,4% dan nilai  $r = 0,393$  dimana  $R$  ini  $>$  dari nilai  $r$  tabel (0,098) sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *Interactivity* (X3) terhadap variabel *Trust & Satisfaction* (Y1) adalah signifikan.
- Variabel *Content* mempunyai pengaruh berdasarkan kepuasan terhadap variabel *Trust & Satisfaction* sebesar 47,0% dan nilai  $r = 0,686$  dimana  $R$  ini  $>$  dari nilai  $r$  tabel (0,098) sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *Content* (X4) terhadap variabel *Trust & Satisfaction* (Y1) adalah signifikan.

4. Dari analisis gap didapat hasil yaitu sebagai berikut :

- Variabel *Understanding Customer* mempunyai nilai gap sebesar 0.019913333. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan yang masuk ke kuadran II (*Priority to Improve*) atau yang menjadi prioritas 1 yang perlu ditingkatkan adalah situs mempunyai tampilan yang *fleksibel* / mudah dimengerti. Karena dengan tampilan yang *fleksibel* akan memudahkan pengguna dapat mengakses situs dengan mudah.
- Variabel *Marketing Communications* mempunyai nilai gap sebesar 0.013274286. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan yang masuk ke kuadran II (*Priority to Improve*) atau yang menjadi prioritas 1 yang perlu ditingkatkan adalah situs memberikan informasi yang memuaskan. karena dengan informasi yang memuaskan akan menarik pengguna untuk membuka situs kembali.

- Variabel *Interactivity* mempunyai nilai gap sebesar 0.018013333. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada yang menjadi hal yang perlu ditingkatkan pada prioritas 1 karena tidak ada yang berada di kuadran II (*Improve*).
- Variabel *Content* mempunyai nilai gap sebesar 0.07402. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada yang menjadi hal yang perlu ditingkatkan pada prioritas 1 karena tidak ada yang berada di kuadran II (*Improve*).
- Variabel *Trust & Satisfaction* nilai gap sebesar -0.012253333. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan yang masuk ke kuadran II (*Priority To Improve*) atau yang menjadi prioritas 1 yang perlu ditingkatkan adalah kepercayaan terhadap kinerja [www.binus.ac.id](http://www.binus.ac.id), karena dengan kinerja yang baik, akan membuat pengguna percaya terhadap situs

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan, maka dapat dirumuskan saran-saran kepada BINUS UNIVERSITY sebagai berikut :

1. Hendaknya BINUS UNIVERSITY lebih meningkatkan kinerja *website* [www.binus.ac.id](http://www.binus.ac.id), sehingga mahasiswa dapat menggunakan *website* [www.binus.ac.id](http://www.binus.ac.id) dengan lebih baik dan semaksimal mungkin.
2. Perlu adanya pengembangan *website* [www.binus.ac.id](http://www.binus.ac.id) yang terus menerus (*continuous improvement*) sehingga dapat meningkatkan kualitas *website*. Dengan peningkatan ini diharapkan akan meningkatkan kesetiaan mahasiswa terhadap BINUS UNIVERSITY, dan membuat reputasi BINUS UNIVERSITY jadi lebih baik.
3. Perlu diadakan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berhubungan dengan *Trust & Satisfaction*. Penelitian lanjutan dilakukan guna mengetahui tingkat hubungan antara faktor-faktor yang mendukung *Trust & Satisfaction* mahasiswa diluar faktor *Understanding Customers, Marketing Communications, Interactivity dan Content*. Misalnya : faktor *brand image* BINUS UNIVERSITY, faktor fasilitas BINUS UNIVERSITY, faktor kenyamanan lingkungan belajar di BINUS UNIVERSITY dan faktor pelayanan yang diberikan BINUS UNIVERSITY.
4. Membuat situs yang menyediakan fitur-fitur yang mendukung proses pembelajaran dengan lengkap dan efisien, seperti memberikan informasi terhadap pembelajaran, *e-mail* untuk mahasiswa BINUS UNIVERSITY.
5. Merancang situs yang mempunyai standarisasi atau keseragaman format, contohnya dengan *User Interface* yang sederhana dan mudah dimengerti.

6. Menempatkan *banner ads* yang menarik dan tidak mengganggu pengguna.
7. Memberikan informasi yang tepat, akurat dan selalu ter- *update*.
8. Merancang situs yang memiliki fitur panduan pengguna, dengan adanya petunjuk dan panduan dalam suatu web, maka dapat memberikan kemudahan bagi user dalam mengakses sebuah situs, misalnya dengan adanya fasilitas *Help*.
9. Perlu diadakan penelitian lanjutan untuk mengetahui *Satisfaction & Loyalty* BINUS UNIVERSITY dengan responden pada seluruh mahasiswa BINUS UNIVERSITY.
10. Merancang *online communities* agar membuat mahasiswa dapat saling berinteraksi dengan mudah.