

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6,1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Skor keseluruhan dari hasil kuisisioner customer trust adalah 3112 dari total 4200, dengan hasil persentase 74%. Tetapi perlu diperhatikan terutama pada dimensi *openess* karena memiliki nilai yang paling rendah. Apabila hasil tersebut dibagi 2 dimana responden yang menyatakan STS, TS dan N dikelompokkan ke dalam kelompok negatif dan responden yang menjawab S dan SS dikelompokkan ke dalam kelompok positif maka beberapa indikator perlu diperhatikan karena melebihi angka 30% tidak setuju adalah Solaria menetapkan harga yang wajar di menu, Solaria akan memberikan kompensasi jika ada masalah, saya puas dengan pelayanan Solaria, dan Solaria memenuhi harapan saya.

2. Skor keseluruhan dari hasil kuisisioner *repurchase intention* adalah 1919 dari total 2400, dengan hasil persentase 79% maka hasil dari penilaian tersebut adalah baik. Tetapi perlu diperhatikan terutama pada pernyataan saya merekomendasikan Solaria ke teman-teman saya karena nilainya paling rendah. Apabila hasil tersebut dibagi 2 dimana responden yang menyatakan STS, TS dan N dikelompokkan ke dalam kelompok negatif dan responden yang menjawab S dan SS dikelompokkan ke dalam

kelompok positif maka beberapa indikator perlu diperhatikan karena melebihi angka 30% tidak setuju adalah saya merekomendasikan Solaria ke teman-teman saya dan saya akan memberitahukan hal positif mengenai Solaria kepada orang lain

3. Terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*. Nilai p-value sebesar  $0,002 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh, *dengan customer trust* berkontribusi sebesar 41% terhadap *repurchase intention*. Selain itu sisanya sebesar 59% dikonstruksi oleh hal yang lainnya seperti *brand experience*, *promotion*, dan lain-lain

## 6.2 Saran

Dalam penerapannya sebaiknya Solaria meningkatkan kualitas makanannya dari segi rasa yang enak. Solaria meningkatkan pelayanannya kepada konsumen dengan cara menghadirkan makanan dengan cepat atau menambah jumlah karyawan pada hari *weekend*, sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama. Dari sisi promosi harga Solaria harus memasukan harga yang wajar. Selain itu Solaria harus lebih memperhatikan masalah yang ada selama proses penjualan sehingga dapat mengurangi jumlah keluhan yang terjadi dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen mau kembali untuk membeli lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ac Nielsen. (2010). *The Digital media and Habits Attitudes of South East Asian Consumers*, diakses pada tanggal 12 November 2017, dari <http://www.scribd.com/doc/71370794/The-digital-media-and-habits-attitudes-of-South-East-Asian-Consumers#download>
- Aysel, Ercis. *et al.* 2012. The Effect of Brand Satisfaction , Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences Vol 58*.
- Chinomona, Richard. 2015. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa *Vol 5 No 9*
- Davidow, Moshe. 2003. Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour Vol 16*.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S.P. 2005. Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business to business services. *Journal of Business research 58*.
- Hellier, Phillip K. *et al.* 2003. Customer Repurchase Intention: a general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing Vol 37 No 11*.
- Kotler, Philip. 2014. *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Kualitas Terpadu*. Jakarta: Ghalia.
- Riduan. dan H Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rao Purba, 2006, Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, *The Asian Manager* (February – March).
- Sahin, Azize. *et al.* 2012. The Effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management Vol 6 No 45*.
- Seiders, K. *et al.* 2005. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *International Retail and Marketing Review*.
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol 1 No 3*.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Umar Husein. 2003. *Metode Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Upamannyu, Nischay K. 2015. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR Volume 5, Issue 4