

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai variabel pengaruh *customer complaint behavior* terhadap *repurchase intention* pada Café Sejiwa Coffe dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Hasil tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *customer complaint behavior* mempunyai tanggapan responden yang baik. Dimensi *tidak ada* tanggapan keluhan memiliki tanggapan responden paling besar dan dimensi respon pengaduan tindakan memiliki tanggapan responden terkecil. Rendahnya tanggapan responden terhadap respon pengaduan tindakan terlihat dari tanggapan responden yang menjawab Ketika saya menemui masalah terhadap pelayanan Café Sejiwa Coffe, saya akan melakukan protes.
- 2 Hasil tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *repurchase intention* mempunyai tanggapan responden yang cukup baik. Pernyataan yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu Saya ingin kembali merasakan suasana di Café Sejiwa Coffe dan pernyataan memiliki tanggapan responden terkecil yaitu Café Sejiwa Coffe merupakan pilihan pertama saya.
- 3 Hasil pengujian statistik secara simultan ataupun parsial variabel *Customer Complaint Behavior* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Café

Sejiwa Coffe. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan pengaruh positif antara *Customer Complaint Behavior* terhadap *Repurchase Intention* pada Café Sejiwa Coffe. Adapun besarnya pengaruh *Customer Complaint Behavior* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 25.3%. Dimensi Tidak ada tanggapan keluhan memberikan pengaruh paling tinggi terhadap *Repurchase Intention* dibandingkan dengan dimensi respon pengaduan komunikasi dan respon pengaduan tindakan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1 Pihak Café Sejiwa Cofee

- Hendaknya untuk membangun dan terus mengembangkan sistem pengaduan konsumen yang efektif, karena umpan balik dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan. Caranya adalah dengan merekam beberapa umpan balik/ keluhan informal yang diberikan langsung kepada karyawan selama proses layanan.
- Selain itu juga, pihak Café Sejiwa Coffe untuk memperhatikan pelayanan agar tidak terjadinya masalah yang tidak menyenangkan konsumen.
- Jaminan tidak akan terjadinya keluhan dari konsumen maka dari pihak Café Sejiwa Coffe perlu selalu melakukan cek ulang dengan cara menghubungi

pelanggan yang bersangkutan untuk memastikan bahwa tidak adanya masalah yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang memuaskan.

- Pihak Café Sejiwa Coffe harus melakukan pelatihan secara berkelanjutan bertujuan untuk menambah kemampuan dan pengetahuan pegawai sehingga mampu menangani setiap keluhan pelanggan.
- 2 Dapat menjadi bahan referensi dan dapat meneliti serta mengembangkan lebih jauh mengenai *Customer Complaint Behavior* terhadap *Repurchase Intention*.
 - 3 Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer Complaint Behavior*, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variable – variable lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA

Bard Tronvoll, 2007. *Customer complaining behavior from the perspective of the service dominant logic of marketing. Article in journal of Service Theory and Practise-November*. Inland Norway University of Applied Science, Rena, Norway

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Pengunjung Kota Bandung Tahun 2015-2016
Bell, Simon J dan Luddington, James A. 2006. *Coping With Customer Complaints*.
Journal of Service Research

Bell, S., Menguc, B., Stefani, S. (2004). *When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaint*. Journal of The Academy of Marketing Science, 32(2), 112–126. S1 thesis, UAJY

Billy Archie Chandra, 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Fakultas Ekonomi Pengguna Rumah Makan Di Yogyakarta)

Candra Ruslan, 2013. Studi Deskriptif Perilaku Komplain Dan Motif Komplain Pelanggan Restoran Di Hotel X Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.1 (2013)

Claes Fornell; Birger Wernerfelt, 1988. *A Model for Customer Complaint Management. The Institute for Operations Research and the Management Sciences*. 5521 Research Park Drive, Suite 200 Catonsville, MD 21228 USA

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga

Darpito, Surpiko Hapsoro. 2010. Peran Biaya Beralih dalam Penguatan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Karisma Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran"*, Vol.4, Nomor 2. Hal. 118-131.

Day, R.L., 1977. *Extending The Concept of Consumer Satisfaction*. *Advances in Consumer Research*. 4 (1), 149-154.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C., penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.

Hawkins, et. Al., (2007) *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th Edition New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Ida Bagus Gede Dhana Iswara, 2015. Satisfied, Pengaruh Sikap dan Pengalaman Mengeluh Terhadap Perilaku Keluhan Pelanggan PDAM Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3825-3851

Jonathon Hu, John Stanton, Saeed Badghish, 2015. *An Exploratory Study of Customer Complaining Behaviour (CCB) in Saudi Arabia*. Asian Journal of Business Research ISSN 1178-8933

Jonathan Sutanto, 2015. Perilaku Dan Motivasi Komplain Konsumen Terhadap Restoran-Restoran Di Surabaya. Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia

Junika Naibaho, Eva and Ferry, Tema Atmaja (2009) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen. Undergraduated thesis, Fakultas Ekonomi UNIB.

Kriyantono, Rahmat. 2009. Teknik Praktis Riset dan Komunikasi. Jakarta: Kencana

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
 Muhammad Hafiz Sayuti, 2015. *The Influence Of Customer Experience On Consumer Re-Purchase Intention At Nom Nom Eatery Café's Bandung* e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015

Nunung Ghoniyah, 2012. Perilaku Komplain Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa. Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang No. 35 / Th XIX / April 2012

Octavianka Benazir Kumala, 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Depok.

Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Putu Ikadita Nityawan, 2015. Pengaruh Sikap Mengeluh Dan Ketidakpuasan Pada Perilaku Mengeluh Pembeli Sepeda Motor Yamaha. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: 1067-1084

Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Reichheld, F.F. & Sasser, W.E., Jr (1990). *Zero Defections : Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, September/October, pp.105-111.

Singh. 1989. *Change Detection Using Various Image Processing Algorithms on Dehradun City. Indian Insitute of Remote Sensing.*
[Http://www.gisdevelopment.net/application/enviroment/conservation/maf06_14](http://www.gisdevelopment.net/application/enviroment/conservation/maf06_14).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Solomon, Leon G., dan Leslie Nazar Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks, Jakarta.

Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.

<http://m.kompasiana.com>

www.BizHelp24.com, 2007. “*What is complaints*”