

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Trust* (T) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* setiap konsumen mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen. Oleh karena itu, dengan meningkatkan dan mempertahankan *trust* pada konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini *trust* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan, diterima.
2. *Price* (P) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* pada suatu perusahaan mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen. Oleh karena itu, dengan memberikan *price* yang wajar dan terjangkau pada konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini *price* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan, diterima.
3. *Service quality* (SQ) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen. Oleh karena itu, dengan meningkatkan *service quality* secara terus menerus untuk pada konsumen akan meningkatkan *repurchase intention*. Jadi, hipotesis ketiga dalam penelitian ini *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan, diterima.

5.2 Keterbatasan

Berikut adalah keterbatasan yang dialami antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil responden yang berdomisili di Surabaya.

2. Pada penelitian ini berdasarkan hasil dari *Univariate Normality* dari 15 indikator variabel hanya 5 indikator variabel yang berdistribusi normal dan sisanya tidak berdistribusi normal.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian saat ini menggunakan 105 responden, tidak berdistribusi secara normal terhadap 105 responden. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak responden untuk mendapatkan data dengan tujuan data yang terkumpul bisa lebih baik dan lebih awal menyebarkannya kepada responden.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat diberikan beberapa rekomendasi dalam bentuk saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen Go-Jek, sebagai berikut:

a. Saran untuk *Trust*

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tetapi tanggapan dari variabel *trust* yang paling rendah menurut responden adalah niat baik atau amal yang diberikan Go-Jek bagi orang lain. Untuk itu saran yang diberikan adalah pihak Go-Jek lebih melakukan kegiatan amal sehingga konsumen dapat merasa lebih percaya.

b. Saran untuk *Price*

Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tetapi tanggapan dari variabel *price* yang paling rendah menurut responden adalah kejelasan informasi harga yang diberikan Go-Jek. Untuk itu saran yang diberikan adalah pihak Go-Jek informasi harga yang lebih jelas sehingga konsumen dapat merasa lebih baik.

c. Saran untuk *Service Quality*

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tetapi tanggapan dari variabel *service quality* yang paling rendah menurut responden adalah *reliability* atau reliabilitas yang diberikan Go-Jek. Untuk itu saran yang diberikan adalah pihak Go-Jek lebih mengedepankan keamanan dan keandalan sehingga konsumen dapat merasa Go-Jek dapat diandalkan.

d. Saran untuk *Repurchase Intention*

Go-Jek perlu mempertahankan hubungannya dengan konsumen dengan mempertimbangkan *trust*, *price*, dan *service quality* untuk meningkatkan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*), karena berdasarkan pada kuesioner, beberapa konsumen lebih memilih untuk menggunakan layanan lain daripada Go-Jek.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmed, Ishfaq & Musarrat Nawaz, Muhammad & Usman, Ahmad & Shaukat, Muhammad Zeeshan & Ahmed, Naveed & Rehman, Wasim. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African journal of business management*. 4.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989) Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., and Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*. 99, 536-544.
- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, M. (2010) How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Berlianto, Margaretha (2017) Pengaruh Kualitas Layanan-e, Kepuasan-e, dan kepercayaan-e terhadap kesetiaan-e pada Go-Jek.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Textbooks Collection. Book 3.
- Casalo, Luis V. Carlos Flavián & Miguel Guinalú (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website, *Journal of Marketing Communications*, 13:1, 1-17.
- Cronin. Jr, J. & Taylor, Steve. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*. 56. 55-68. 10.2307/1252296.
- Dharmmestha. (2005). Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Kotler dan Amstrong (2012:52)
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Erkmen, Ezgi & Hancer, Murat. (2015). "Do your internal branding efforts measure up?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27. 878-895. 10.1108/IJCHM-10-2013-0442.
- Faizan Ali, (2016) Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 Issue: 2, pp.213-228.
- Ferdinand, A. (2002). Structural equation modelling dalam Penelitian manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- Hellier, Phillip & Geursen, Gus & Carr, Rodney & Rickard, John. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. 37. 1762-1800. 10.1108/03090560310495456.
- Hutapea, Leivana (2019) Hubungan antara kepercayaan konsumen dan repurchase intention di online shopping
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4),500–507.[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Joseph, E. E. & Winston, B.E. (2005). A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust, *Leadership and Organization Development Journal*, 26,(1), 6 – 22
- Kotler, P. and Achrol, R. (1999) Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Kotler, P., and Amstrong, G., (2010), Principle of Marketing, Third Edition., Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012) Marketing Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Ke-
masn dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu
dan Riset Manajemen*. 6 (1): 1-2. <https://ejournal.stiesia.ac.id>.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa
Bob 224-228, Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksmo, Poppy & Japarianto, Edwin & Khomariyah, Nur. (2007). Analisa
kualitas layanan sebagai sengkukur loyalitas pelanggan hotel Majapahit
Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening.
Jurnal Manajemen Perhotelan. 3. 10.9744/jmp.3.1.34-42.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983), "The marketing aspects of service quality"
Emerging perspectives on services marketing, *American Marketing
Association Chicago*, pp. 99-104.
- Lin, L.Y Chen, Y.W. (2009) "A study on the influence of
purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of
reference groups and perceived risks", *Tourism Review*, Vol. 64 Issue: 3,
pp.28-48.
- Lovelock, C. Dan L. Wright (2002), Principles of Service Marketing and
Management, 2nd edition, *Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.*
- Mittal, V., Ross, W., & Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact
of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction
and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.
- Mukherjee, Avinandan & Nath, Prithwiraj. (2007). Nath, P.: Role of electronic
trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory.
European Journal of Marketing 41, 1173-1202. *European Journal of
Marketing - EUR J MARK*. 41. 1173-1202. 10.1108/03090560710773390.
- Molinari, L. K. (2004). Satisfaction, quality and value and effects on
repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions for business-
to-business services (Doctoral Dissertation).
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., dan Erdogan S. (2008). An investigation on the
factors influencing passengers loyalty in the North Cyprus national air-
line. *The TQM Journal*. Vol. 20 (3), 265-280

- Nurchahyo, R. , Dennis Andry, Kevin (2017) PENGARUH TRUST, PRICE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO PURCHASE PELANGGAN BHINNEKA.COM
- Nurhayati & Murti, W.W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Value Added*.8(2), 53.
- Pang, Chuan, Yen, David C., Tarn, J. Michael (2007) Exploring online shoppers' e-trust in China
- Pavlou P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101-134.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.
- Pavlou, Paul A. and Ba, Sulin (2002), Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior. *MIS Quarterly* 26, 3, 243-268.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Riset Pemasaran. Jakarta. Indonesia: *Gramedia Pustaka Utama*
- Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha (2016) The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers *The Asian Journal of Technology Management* Vol.9 No. 1 pp.1-7.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 250–260. <https://doi.org/10.1108/10610421011059577>
- Rianto Nurchahyo, Dennis Andry, Kevin (2017) *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.2, No.3, Oktober 2017: 391 – 400

- Rousseau, Denise & Sitkin, Sim & Burt, Ronald & Camerer, Colin.
(1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust.
Academy of Management Review. 23.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, Lily and Soelasih, Yasintha (2017) What Effects repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*; Vol. 10, No. 12.
- Thamrin. 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2002). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. 3 (1): 1072-1083, <http://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta: PT. Indeks
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yusepaldo Pasharibu , Eristia Lidia Paramita , Stefianus Febrianto,(2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, 240 – 264
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. J. (2000), “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 4 No.4 pp. 93-97

Zeithaml, Valarie & Parasuraman, A Parsu & Malhotra, Arvind.

(2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute Working Paper Report*.