

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya berkaitan dengan seberapa besar Pengaruh *Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfication* sebagai *Intervening Variable* konsumen AMDK merek Bolesa yang di produksi oleh PT Duta Putra Lexindo, maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil deskriptif dalam penelitian ini didapat bahwa *Service Quality* tinggi (3,96), *Customer Perceived Service Quality* tinggi (4,12), *Customer Satisfication* tinggi (4,12) dan *Repurchase Intention* juga tinggi (4,01), ini menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Customer Perceived Service Quality*, *Customer Satisfication*, *Repurchase Intention* sudah baik dengan kategori skala tinggi pada AMDK merek Bolesa yang di produksi oleh PT Duta Putra Lexindo.
2. *Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Satisfication* AMDK merek Bolesa yang di produksi oleh PT Duta Putra Lexindo sebesar 0,371 dengan nilai sig <0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin baik *Service Quality* yang diberikan oleh PT Duta Putra lexindo, maka secara langsung *Customer*

Satisfaction akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *Service Quality* yang diberikan oleh PT Duta Putra lexindo semakin buruk, maka secara langsung *Customer Satisfaction* juga akan rendah. Hal ini berarti dengan adanya *Service Quality* yang maksimal, maka *Customer Satisfaction* secara langsung akan tercipta dengan sendirinya

3. *Customer Perceived Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* AMDK merek Bolesa yang di produksi oleh PT Duta Putra Lexindo sebesar 0,571 dengan nilai sig <0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin baik *Customer Perceived Service Quality* yang ada di benak konsumen, maka secara langsung *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *Customer Perceived Service Quality* yang ada di benak konsumen semakin buruk, maka secara langsung *Customer Satisfaction* juga akan rendah. Hal ini berarti dengan adanya *Customer Perceived Service Quality* yang optimal, maka *Customer Satisfaction* secara langsung akan tercipta dengan sendirinya.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention* konsumen AMDK merek Bolesa yang di produksi oleh PT Duta Putra Lexindo sebesar 0,181 dengan nilai sig <0,05 yaitu sebesar 0,030. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen, maka secara langsung *Repurchase Intention* akan semakin meningkat. Begitu pula dengan

sebaliknya apabila *Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen semakin buruk, maka secara langsung *Repurchase Intention* juga akan rendah. Hal ini berarti dengan adanya *Customer Satisfaction* yang optimal, maka *Repurchase Intention* secara langsung akan tercipta dengan sendirinya.

5. *Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* konsumen AMDK merek Bolesa yang di produksi oleh PT Duta Putra Lexindo melalui *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening Variable*. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pada dasarnya untuk menjadikan konsumen melakukan *Repurchase Intention* harus melalui *Customer Satisfaction*.
6. *Customer Perceived Service Quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* konsumen AMDK merek Bolesa yang di produksi oleh PT Duta Putra Lexindo melalui *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening Variable*. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pada dasarnya untuk menjadikan konsumen melakukan *Repurchase Intention* tidak harus melalui *Customer Satisfaction*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Duta Putra Lexindo

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. PT Duta Putra Lexindo diharapkan agar mempertahankan *Service Quality* yang seperti saat ini, maka secara langsung *Customer Satisfication* akan mengalami peningkatan dan juga jika mempertahankan *Service Quality* yang seperti saat ini, dengan meningkatkan atau mempertahankan *Customer Satisfication* juga akan secara tidak langsung *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan.
- b. Selain *Service Quality* PT Duta Putra Lexindo juga perlu meningkatkan *Customer Perceived Service Quality* yang baik di benak konsumen, maka secara langsung akan meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen, tanpa harus melalui *Customer Satisfication* terlebih dahulu.
- c. Selain *Customer Perceived Service Quality* PT Duta Putra Lexindo juga perlu meningkatkan *Customer Satisfication* yang konsumen rasakan puas, maka secara langsung akan meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Mengingat secara teori *Service Quality*, *Customer Perceived Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening Variable* merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan *Repurchase Intention*, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan *Service Quality*, *Customer Perceived Service Quality*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening Variable* yang merupakan faktor pembentuk *Repurchase Intention*.

Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan lain sebagainya sesuai yang berdasarkan teori, dan menggunakan alat analisis yang lain yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), atau pun PLS (*Partial Least Square*).