

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *relationship quality*, *satisfaction* dan *trust* terhadap *repurchase intention* di Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, dari jenis kelamin 80% *repurchase intention* di Banana Bread and Cakes Kebumen dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 17-22 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden masih pelajar atau mahasiswa dengan mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *satisfaction* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *relationship quality* yang diterapkan oleh Banana Bread and Cakes Kebumen akan semakin meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik *relationship quality* yang ada di Banana Bread and Cakes Kebumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *trust* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *relationship quality* yang kuat antara Banana Bread and Cakes Kebumen dengan konsumen dapat meningkatkan rasa

kepercayaan konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik *relationship quality* yang ada di Banana Bread and Cakes Kebumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *repurchase intention* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan adanya *relationship quality* pada Banana Bread and Cakes tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Sehingga, dapat diartikan baik atau tidaknya *relationship quality* di Banana Bread and Cakes Kebumen yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *satisfaction* terhadap *trust* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *satisfaction* yang diterapkan oleh Banana Bread and Cakes Kebumen akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin baik *satisfaction* yang ada di Banana Bread and Cakes Kebumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen terhadap Banana Bread and Cakes Kebumen, mampu menarik konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Sehingga dapat diartikan semakin baik *satisfaction* konsumen terhadap Banana Bread and Cakes Kebumen, akan meningkatkan *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen.

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *repurchase intention* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan yang kuat antara Banana Bread and Cakes Kebumen dengan konsumen, mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat diartikan semakin baik *trust* antara Banana Bread and Cakes Kebumen dengan konsumen, akan meningkatkan *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan adanya *relationship quality* pada Banana Bread and Cakes dapat mempengaruhi konsumen merasa lebih puas sehingga dapat melakukan *repurchase intention*. Walaupun jika dilihat dari hasil pengaruh langsung variabel *relationship quality* terhadap *repurchase intention* hasilnya tidak berpengaruh, namun hasil uji sobel menyatakan berpengaruh. Hal ini dapat terjadi karena kuatnya pengaruh dari variabel *satisfaction* itu sendiri.
9. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* di Banana Bread and Cakes Kebumen. Hal ini menunjukkan adanya *relationship quality* pada Banana Bread and Cakes dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih

percaya sehingga dapat melakukan *repurchase intention*. Walaupun jika dilihat dari hasil pengaruh langsung variabel *relationship quality* terhadap *repurchase intention* hasilnya tidak berpengaruh, namun hasil uji sobel menyatakan berpengaruh. Hal ini dapat terjadi karena kuatnya pengaruh dari variabel *trust* itu sendiri.

5.2. Keterbatasan

1. Responden penelitian yang 61% nya merupakan pelajar/mahasiswa, 67% usianya 17-22 tahun serta didominasi oleh perempuan sebanyak 80% menjadi keterbatasan dari penelitian ini karena jawaban responden akan menjadi sempit atau cenderung sama. Sehingga, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah keberagaman dalam memilih responden yang meliputi usia, pekerjaan, serta keseimbangan antara jumlah laki-laki dan perempuan.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* sehingga tidak semua calon responden yang menerima pesan kuesioner bersedia membalas dengan mengisi kuesioner. Sebagian dari mereka tidak mengisi karena memang tidak sesuai kriteria atau memang tidak bersedia mengisi kuesioner dari peneliti.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi pihak perusahaan Banana Bread and Cakes Kebumen

- a. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *trust*.
Menunjukkan pentingnya interaksi yang positif antara konsumen dan staf. Pihak Banana Bread and Cakes Kebumen diharapkan, selalu meningkatkan kualitas hubungan dengan cara melakukan pelatihan untuk karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang ramah
- b. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*.
Pelaku usaha harus menyadari bahwa semakin baik kualitas hubungan yang tercipta antara konsumen dan Banana Bread and Cakes Kebumen, maka konsumen akan semakin merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga kualitas hubungan dengan konsumen agar selalu baik. Menciptakan suasana yang nyaman di dalam toko, seperti kebersihan dan estetika yang menarik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, serta memberikan penawaran khusus untuk konsumen setia juga dapat meningkatkan kepuasan.
- c. *Relationship quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam keputusan konsumen. Untuk mengatasi hal ini, toko perlu fokus pada aspek lain yang mempengaruhi niat beli ulang, seperti pelayanan yang ramah terhadap setiap konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang menarik, seperti promosi dan diskon dapat

menarik konsumen baru dan mendorong pembelian ulang meskipun kualitas hubungan tidak optimal.

- d. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *trust*. Konsumen yang merasa puas dengan Banana Bread and Cakes Kebumen, mereka akan merasa percaya dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu Banana Bread and Cakes Kebumen diharapkan untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga konsumen percaya dengan perusahaan. Mendengarkan umpan balik konsumen dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan tersebut akan menunjukkan bahwa toko menghargai opini mereka.
- e. *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan, toko dapat memastikan transparansi dalam informasi produk, seperti asal bahan baku dan proses pembuatan, yang dapat menambah keyakinan konsumen terhadap kualitas.
- f. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Menunjukkan bahwa memberikan pengalaman positif kepada konsumen sangat penting. Untuk meningkatkan kepuasan, toko dapat memastikan kualitas produk yang tinggi dan konsisten, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

- g. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Menunjukkan pentingnya membangun interaksi yang kuat dan positif dengan konsumen. Untuk meningkatkannya, toko dapat mendorong komunikasi yang terbuka, seperti menanggapi umpan balik konsumen dengan cepat. Mengadakan acara komunitas, seperti *workshop* pembuatan roti, juga dapat mendekatkan konsumen dengan toko dan meningkatkan keterlibatan.
- h. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*. Menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif sangat penting untuk mendorong niat beli ulang. Untuk meningkatkannya, toko dapat memastikan bahwa setiap interaksi, mulai dari pelayanan hingga kualitas produk, memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan, atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait pada masa yang akan mendatang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention* selain *relationship*

quality, trust dan *satisfaction* dengan dukungan teori dan isu-isu terbaru.

- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel *relationship quality, trust* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Banana Bread and Cakes Kebumen.

1. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Menunjukkan bahwa interaksi yang positif dan mendukung antara konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas hubungan yang positif dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Smith, 1998). Hal ini sejalan dengan Vivi Indrawati (2012) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *trust*. Menunjukkan bahwa interaksi yang positif dan konsisten antara konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kualitas hubungan sangat penting untuk dapat meningkatkan

keuntungan dan keberlangsungan perusahaan khususnya bagaimana hubungan dengan konsumen dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan penilaian melalui adanya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Wibowo, 2021). Hal ini sejalan dengan Badr Elgasim Balla, et al (2015) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

3. *Relationship quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan yang ada pada sebuah toko tidak menjamin seseorang melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini membantu memperjelas hubungan antara *relationship quality* dan *repurchase intention* tidak berlaku secara umum.
4. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *trust*. Kepuasan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, terdiri dari kepuasan terhadap produk itu sendiri dan kepuasan terhadap informasi yang digunakan untuk memilih produk tersebut. Masing-masing bentuk tersebut disebut dengan kepuasan atribut dan kepuasan informasi yang akan mempengaruhi kepercayaan (Spreng et al, 1996). Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung mengembangkan keyakinan bahwa toko tersebut dapat memenuhi harapan mereka di masa depan. Hal ini sejalan

dengan Innocentius Bernarto, *et al* (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*.

5. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan kembali toko tersebut sebagai pilihan utama di masa depan. Kepuasan yang konsisten dapat meningkatkan peluang toko tersebut untuk mendapatkan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Nurul Tufahati, *et al* (2021) menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
6. *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap toko dapat mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Menurut Juliana *et al* (2020) terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan niat beli ulang. Peningkatan variabel kepercayaan akan mendorong peningkatan niat beli ulang secara positif dan signifikan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa toko menyediakan produk berkualitas dan layanan yang konsisten, mereka lebih cenderung untuk memilihnya lagi di masa depan. Hal ini sejalan dengan Felyna Taralyn, *et al* (2023) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

7. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*. Menurut Tjiptono (2002:128) menyatakan bahwa *relationship quality* memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan hubungan yang baik, seperti pelayanan yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan mereka, pengalaman belanja menjadi lebih memuaskan. Kepuasan yang tinggi menciptakan keinginan untuk kembali, karena konsumen merasa bahwa toko tersebut memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan Vivi Indrawati (2012) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*.
8. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Kualitas hubungan merupakan faktor penting untuk mempertahankan niat beli ulang (Oliveira *et al*, 2017). Menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara konsumen dan toko dapat membangun kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong niat beli ulang. Interaksi yang positif, pelayanan yang memuaskan, dan komunikasi yang efektif meningkatkan kualitas hubungan, sehingga konsumen merasa lebih percaya pada produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika kepercayaan terbangun, konsumen menjadi lebih cenderung untuk kembali berbelanja, karena mereka yakin akan mendapatkan

pengalaman yang konsisten. Hal ini sejalan dengan Badr Elgasim Balla, et al (2015) yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

