

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT Pahala Kencana Cabang Kudus yang diharapkan dapat memberikan manfaat.

4.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel brand image dan service quality terhadap variabel repurchase intention melalui customer value sebagai variabel intervening, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Cara dimana merek dari perusahaan Pahala Kencana cabang Kudus berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, serta gambaran subjektif dari penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek setelah menggunakan merek tersebut sebagai persepsi terhadap sebuah merek yang dihasilkan melalui asosiasi ingatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian perusahaan memiliki peran penting dalam membangun pola pikir dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi brand image maka semakin tinggi customer value. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: brand image berpengaruh positif terhadap customer value.
2. Kemampuan perusahaan Pahala Kencana cabang Kudus memberikan pelayanan terhadap konsumen akan memberikan gambaran dalam diri konsumen mengenai

baik atau buruknya jasa yang telah digunakan. Sehingga pelanggan dapat memberikan nilai atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi service quality maka semakin tinggi customer value. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: service quality berpengaruh positif terhadap customer value.

3. Customer value merupakan hasil evaluasi konsumen antara nilai dan manfaat suatu produk dengan biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan. Dalam proses ini, pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan jasa bus Pahala Kencana cabang Kudus dapat membentuk *customer value* dalam dirinya. Dengan demikian akan membentuk komitmen psikologis yang dimiliki individu untuk membeli dan menggunakan kembali merek yang sama di masa mendatang atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi customer value maka semakin tinggi repurchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: customer value berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
4. Brand image dapat diibaratkan sebagai proses kognitif pada sebuah merek yang menjadi salah satu pendorong terjadinya perilaku repurchase intention. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menyatakan bahwa semakin

tinggi brand image maka semakin tinggi repurchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

5. Service quality yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan gambaran konsumen atas konsumsi barang atau jasa. Pengalaman konsumen selama menggunakan produk menjadi hal penting untuk membeli kembali produk yang sama akibat pengalaman yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi service quality maka semakin tinggi repurchase intention. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
6. Brand image merupakan gambaran dari hasil pikiran dan perasaan dalam sudut pandang konsumen terhadap merek. Dengan adanya hasil pikiran dan perasaan konsumen atas merek yang digunakan maka untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang dibutuhkan nilai pelanggan yang baik dari pengalaman menggunakan merek tersebut. Berdasarkan hasil pengujian mediasi, tidak ada pengaruh tidak langsung antara brand image terhadap repurchase intention melalui customer value. Variabel customer value disini berperan sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, customer value tidak memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention. Hal ini berarti pengaruh brand image terhadap repurchase intention adalah secara langsung (*direct effect*), tidak melalui customer value. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis

6 yang menyatakan bahwa: customer value memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention.

7. Service quality yang meliputi pemberian informasi produk atau jasa secara tepat, serta kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen merupakan salah satu bentuk dari kualitas layanan. Sehingga kualitas layanan yang unggul dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan kembali berdasarkan nilai pelanggan yang dapat terpenuhi kebutuhan dan merasa puas pada pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil pengujian mediasi, ada pengaruh tidak langsung antara service quality terhadap repurchase intention melalui customer value. Variabel customer value disini berperan sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, customer value memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention. Hal ini berarti pengaruh service quality terhadap repurchase intention adalah tidak langsung (*indirect effect*), yaitu melalui customer value. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa: customer value memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention.

4.2 Saran

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Pahala Kencana cabang Kudus
 - a. Perusahaan diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan brand image dalam menghadapi persaingan misalnya melakukan kegiatan promosi secara berkala agar tetap mempertahankan eksistensi di pasaran.

- b. Perusahaan Pahala Kencana cabang Kudus disarankan untuk meningkatkan service quality agar menjadi lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan misalnya menjaga kebersihan armada bus agar tetap nyaman seperti halnya toilet, mengadakan survei kepada pelanggan mengenai evaluasi atas pengalaman pelanggan dari pelayanan yang diberikan untuk bisa ditingkatkan dalam memberikan pelayanan dan berusaha mencari informasi mengenai pesaing sehingga memiliki strategi khusus untuk menghadapi para pesaing agar tetap mempertahankan eksistensi di pasaran. Diharapkan perusahaan tersebut tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan sehingga produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan pelanggan dan mengikuti perkembangan yang ada.
- c. Perusahaan Pahala Kencana cabang Kudus sebaiknya menambah variasi desain eksterior armada bus sehingga tampilan armada bus Pahala Kencana Cabang Kudus tidak monoton.

2. Penelitian mendatang

Dalam penelitian ini, keterbatasan dirasakan ketika memperoleh data kuesioner di lapangan karena tidak semua pengguna jasa bus Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Variabel yang digunakan untuk penelitian juga terbatas pada brand image, service quality, customer value, dan repurchase intention. Karena hasil keterbatasan penelitian, maka diharapkan penelitian yang akan datang supaya menambah variabel penelitian lain yang berpengaruh terhadap repurchase intention sehingga penelitian lebih berkembang.

