Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang selanjutnya dianalisis lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar 1,35, dimana nilai tersebut lebih rendah dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini menggambarkan bahwa SPBU BP tidak memberikan nilai yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tersebut tidak puas.
2. *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dengan nilai *t-values* sebesar 4,26, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini memaparkan bahwa SPBU BP memberikan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut puas.
3. *Perceived Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Recommend* dengan nilai *t-values* sebesar 0,79, dimana nilai tersebut lebih rendah dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa SPBU BP tidak memberikan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut tidak merekomendasikan bahan bakar BP kepada orang lain.
4. *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-values* sebesar 1,65, dimana nilai tersebut sama dengan

critical value yaitu 1.65. Hal ini menggambarkan bahwa SPBU BP memberikan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut dapat membeli kembali bahan bakar BP.

5. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-values* sebesar 2,17, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini memaparkan bahwa SPBU BP memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat membeli kembali bahan bakar BP.

6. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Recommend* dengan nilai *t-values* sebesar 2,76, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa SPBU BP memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan bahan bakar BP kepada orang lain.

7. *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dengan nilai *t-values* sebesar 6,69, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini menggambarkan bahwa SPBU BP memberikan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut mendapatkan nilai yang dirasakan.

8. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-values* sebesar 1,82, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini memaparkan bahwa citra dari SPBU BP dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali bahan bakar BP.

9. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Recommend* dengan nilai *t-values* sebesar -0,20, dimana nilai tersebut lebih rendah dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari SPBU BP tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan bahan bakar BP kepada orang lain.

10. *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *t-values* sebesar -0,08, dimana nilai tersebut lebih rendah dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan terhadap SPBU BP tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali bahan bakar BP.

11. *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Recommend* dengan nilai *t-values* sebesar 2,22, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari *critical value* yaitu 1.65. Hal ini memaparkan bahwa kepercayaan terhadap SPBU BP dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan bahan bakar BP kepada orang lain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, berikut beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak perusahaan :

1. Membuat kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen agar konsumen tersebut merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh

BP sehingga berkeinginan untuk membeli kembali bahan bakar di SPBU BP dan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Membuat konsumen untuk percaya terhadap SPBU BP agar konsumen tersebut berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. Membangun citra dari BP yang berbeda dengan yang lain agar konsumen kembali lagi untuk membeli bahan bakar di SPBU BP.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah salah satu perusahaan penyedia bahan bakar, yaitu British Petroleum (BP). Dasar peneliti memilih BP karena SPBU BP baru berumur satu tahun di Indonesia. Namun, ada perusahaan yang menyediakan jasa sejenis yaitu penyedia bahan bakar yang sudah lebih dari satu tahun tetapi beberapa orang belum mengenal perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan untuk mengganti objek penelitian yaitu SPBU Vivo, karena banyak masyarakat yang belum mengetahui SPBU Vivo.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai *continuance intention* terhadap SPBU BP.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melaksanakan survei langsung terlebih dahulu yaitu dengan cara menemui langsung responden tanpa melalui media apapun, agar ketika kuesioner disebar

akan mendapatkan *feedback* sehingga peneliti dapat memperbaiki kuesioner bila ada kesalahan kata ataupun ada kata-kata yang ambigu.