

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *perceived value* signifikan positif berpengaruh terhadap *customer trust*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila *perceived value* meningkat, maka *customer trust* juga mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *customer experince* signifikan positif berpengaruh terhadap *customer trust*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila *customer experince* meningkat, maka *customer trust* juga mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *perceived value* signifikan positif berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila *perceived value* meningkat, maka *customer loyalty* juga mengalami peningkatan.
4. Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *customer experince* signifikan positif berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila *customer experince* meningkat, maka *customer loyalty* juga mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya berupa saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

1. Para peneliti selanjutnya yang hendak membahas mengenai topik yang sama sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan variabel – variabel yang berbeda yang berpengaruh terhadap *customer trust* maupun *customer loyalty*, seperti *brand image*, *customer satisfaction*, *customer service*, *price*, dan lain – lain.
2. Bagi peneliti yang hendak memilih topik yang sejenis dapat memperluas objek penelitiannya sehingga tidak terbatas pada bioskop CGV Blitz Marvell City, Surabaya saja.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi pihak CGV Blitz Marvell City, Surabaya sebaiknya bila ingin memperoleh *customer trust* (kepercayaan) yang tinggi dari pelanggan sebaiknya perlu memperhatikan mengenai pengalaman pelanggan (*customer experience*) saat menonton film di sana dan juga harus mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen mengenai setiap persepsi (*perceived value*) yang ada dibenak konsumen akan CGV Blitz Marvell City itu sendiri. Hal ini dikarenakan dalam penelitian yang dilakukan ini, ditemukan pengaruh yang positif dari *perceived value* dan

customer experience terhadap *customer trust* CGV Marvell City Surabaya.

2. Bagi CGV Blitz Marvell City selain mempertimbangkan *perceived value* dan *customer experience* dari pelanggan demi memperoleh *customer trust*. Perusahaan juga harus mementingkan *customer loyalty* dari konsumen, bagaimana caranya agar konsumen ini ingin selalu menonton bioskop di CGV Blitz Marvell City, Surabaya. Loyalitas dari konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu demi memperkuat *customer loyalty* dari perusahaan maka perusahaan harus mampu memanfaatkan kedua hal ini *perceived value*, dan *customer experience* untuk memperkuat *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian yang dilakukan ini ditemukan pengaruh yang positif dari *perceived value*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* CGV Marvell City Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowden-Everson, J.L.-H., Dagger, T.S. dan Elliott, G. (2013). *Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: the role of satisfaction, trust, and delight. Macquarie University Research Online.*
- Chen, Y.S., dan Chang, C.H. 2012. *Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. Management Decision.* 50(3): 502-520.
- Durianto, Sugiarto., dan Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gentile., C, N., Spiller, dan Giuliano, N., (2007). *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal* 25(5): 395–410.
- Ghozali, I. dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Ricky, W., dan Eber, Ronald J. (2008). *Bisnis, Edisi ke 8*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr., dan J. A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12): pp.1762-1800.
- Hidayat, Rachmat., 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Basabah Bank, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Nomor 2, Volume 12, Hal 99-116, ISSN : 2085-738.
- Kotler, P., dan Kevin, L, K. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12*, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Kevin, L, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. (Edisi ke 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., dan Kevin, L, K. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

- Mcknight, D.H., Choudury, V., dan Kacmar, C.J. (2002). Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology. *Informatin System Research*, 13(3).334-59.
- Meyer, C., dan Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 2, 117-126.
- Morgan, R. dan Hunt, S. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, July, 20-38.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D. (2008). “The commitment trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, (58)3, 20-38.
- Mowen. J. C., dan Minor, M.(2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Nasermoadeli, Amir., Choon Ling, Kwek., dan Maghnati, Farshad. (2012). *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. *International Journal of business and management*. 8(6): 128-138
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Novitasari, Siska. (2012) . Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Peter, J ,P., dan Olson, J, C. (2002). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Robinnete, S., C. Brand. (2008). *Emoticon marketing*. US : McGrow Hill.

- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., dan Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393 – 404
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Schmitt, B. (1999). “*Experiential marketing*”. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67
- Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). *Customer value creation: a practical framework. The journal of marketing theory and practice*, 15(1), 7-23
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi., dan Purwanto, S. K. (2004). *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Indeks.
- Suratman, A. (2015). Analisis pengaruh *perceived value*, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. (6)2, hal 25 – 38

Suryabrata, Sumadi. (1983). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV. Rajawali

Sweeney, J., Soutar, G., dan Johnson, W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*. (75):77-105.