

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Reputasi* (X_1), dan *Elektronic word Of Mouth* (X_2) terhadap *Kepercayaan Pelanggan* pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Reputasi* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) konsumen pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.037 > 1.980$)
2. *Elektronic word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) konsumen pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.464 > 1.980$)
3. *Reputasi* (X_1), *Elektronic word Of Mouth* (X_2), Nilai Fungsional (X_3) dan Nilai Sosial (X_4) berpengaruh terhadap *Kepercayaan Pelanggan* (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($132.352 > 3,910$). Hal ini dibuktikan dari analisis

korelasi $R = 0.833$ (83.3%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.69.3$ atau sekitar 69.3% sedangkan 30.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian faktor yang melakukan perubahan mengenai pengembangan dan pendidikan karyawan serta kerjasama kelompok, penulis berharap meningkatkan kualitas dan skill yang dapat meningkatkan motivasi bagi konsumen pada Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1. *Indikator terendah: Pandangan publik terhadap konsistensi kualitas pelayanan. Perusahaan harus memastikan standar pelayanan diterapkan secara konsisten di semua lini, melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin, dan memberikan pelatihan berkala bagi staf agar kualitas layanan tetap terjaga.*
2. *Elektronic word Of Mouth Indikator terendah: Kecenderungan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif di media sosial* Tingkatkan program promosi berbasis pengalaman, seperti mengadakan lomba review di media sosial atau memberikan insentif bagi pelanggan yang membagikan testimoni positif, agar partisipasi e-WOM meningkat.
3. *Kepercayaan pelanggan Indikator terendah: Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan selalu menepati janji yang telah diberikan. Perusahaan perlu*

memperkuat komitmen pelayanan dengan memastikan semua janji kepada pelanggan terpenuhi tepat waktu, transparan dalam menyampaikan informasi, dan memberikan kompensasi atau solusi cepat bila terjadi ketidaksesuaian. Program service guarantee dan peningkatan akurasi informasi promosi dapat membantu membangun kembali kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.