

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel independen *Customer Experience* (X1), *Trust* (X2), dan *Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y) tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya.
2. Variabel *Customer Experience* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya.
3. Variabel *Trust* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya.
4. Variabel *Customer Satisfaction* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara keseluruhan, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan dan dapat dimanfaatkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dan mengkaji lebih dalam terkait penyebab terbentuknya *repurchase intention* dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain. Selain itu, diharapkan dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar sehingga penelitian dapat mencakup lebih luas. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memberi pembaharuan terkait penggunaan indikator-indikator yang dipakai pada variabel penelitian ini sehingga dapat memperkuat hasil saat membuktikan hipotesis,
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberi gambaran ketika memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mempertimbangkan penggunaan ulang suatu produk atau layanan dengan pengalaman, kepercayaan, serta kepuasan yang telah didapat konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Adanya pertimbangan dari faktor-faktor tersebut diharapkan konsumen dapat terus menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk.