

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menekankan bagaimana cara menimbulkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada *purchase intention*. Penelitian ini mengambil responden yang mengetahui secara umum tentang AirAsia.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 399 responden. Penelitian dilakukan di daerah Surya Sumantri Bandung. Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari Long-Yi Lin mengenai *corporate image, relationship marketing, trust, word of mouth* dan *purchase intention*.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrumen penelitian adalah uji outlier, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada jasa AirAsia menunjukkan bahwa *relationship marketing, trust, word of mouth* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention*; *Relationship marketing* memberikan hasil yang signifikan pada *Trust*; *Trust* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention* yang dimoderasi oleh *word of mouth*. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh pengaruh tidak langsung *trust* pada *purchase intention* yang dimoderasi *word of mouth* memiliki kontribusi pengaruh paling besar, yaitu 0.502. jadi, dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu lebih memperhatikan *trust* yang dimediasi *word of mouth*, sehingga dapat mendorong terjadinya *Purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk menumbuhkan trust konsumen dalam menggunakan jasa airAsia. Sebagai contoh dalam menumbuhkan trust perusahaan harus mencoba strategi-strategi yang telah peneliti berikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. *Non Probability sampling*
2. Instrument *corporate image* AirAsia yang tidak reliable

5.4 Saran

1. Untuk penelitian berikutnya ambil *probability sampling*
2. Ditinjau ulang untuk variabel *corporate Image*