

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada konsumen Restoran Padang maka didapatkan kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 3 hipotesis yang dirumuskan diterima dan 4 hipotesis yang dirumuskan ditolak. Hipotesis yang diterima membuktikan bahwa *general risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. *General risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to recommend*. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to recommend*.

Hipotesis yang tidak diterima membuktikan bahwa *general risk* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intention to recommend*. *Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *general risk* dan *intention to recommend*. *Trust* tidak memediasi hubungan antara *general risk* dan *intention to recommend*. Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *General risk* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *satisfaction* pada konsumen Restoran Padang artinya semakin tinggi tingkat *general risk* pada masa Pandemi Covid-19, maka akan berdampak pada peningkatan *satisfaction* pada konsumen Restoran Padang.
2. *General risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pada konsumen Restoran Padang artinya semakin tinggi tingkat *general risk* pada masa Pandemi Covid-19, maka akan berdampak pada peningkatan *trust* pada

konsumen Restoran Padang untuk melakukan pembelian dikarenakan informasi, kualitas makanan Restoran Padang yang dapat dipercaya.

3. *General risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang artinya semakin tinggi tingkat *general risk* pada masa Pandemi Covid-19, maka akan berdampak terhadap peningkatan *intention to recommend* pada Restoran Padang. Apabila konsumen sudah melihat adanya *general risk*, maka tingkat keterlibatan atau merekomendasikan Restoran Padang kepada orang lain untuk tidak makan di tempat (*take away*) sebagai salah satu keikutsertaan dalam pencegahan penularan pandemi Covid-19.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang artinya semakin tinggi tingkat *satisfaction* pada masa Pandemi Covid-19, maka akan berdampak pada peningkatan *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang.
5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang artinya semakin tinggi *trust* konsumen Restoran Padang, maka akan berdampak terhadap peningkatan *intention to recommend* pada Restoran Padang. Apabila konsumen sudah memiliki *trust* terhadap Restoran Padang, maka tingkat keterlibatan atau merekomendasikan Restoran Padang kepada orang lain untuk tidak makan di tempat (*take away*) sebagai salah satu keikutsertaan dalam pencegahan penularan pandemi Covid-19.

6. Tidak terdapat peran mediasi dari *satisfaction* hubungan *general risk* terhadap *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang. Artinya tidak adanya *satisfaction* yang memberikan pengaruh melalui *general risk* terlebih dahulu, maka *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang akan tetap terjadi.
7. Tidak terdapat peran mediasi *trust* pada *general risk* terhadap *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang. Artinya tidak adanya *trust* yang memberikan pengaruh melalui *general risk* terlebih dahulu, maka *intention to recommend* pada konsumen Restoran Padang akan tetap terjadi.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Restoran Padang belum terlalu mempertimbangkan *general risk* sehingga mempengaruhi tingkat *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian pada Restoran Padang disaat Pandemi Covid-19. Akan tetapi konsumen sudah menerapkan *trust* dan *intention to recommend* bahwa dengan adanya Pandemi Covid-19 lebih baik melakukan pembelian dengan makan tidak ditempat (*take away*) dan melakukan pembelian melalui pihak ketiga (Grab Food atau Go-Food) atau melalui layanan pesan antar (*delivery order*).

1. Dalam hal pengaruh *general risk* terhadap *satisfaction*, konsumen melihat adanya *general risk* pada Restoran Padang saat Pandemi Covid-19, sehingga ketidakpuasan (*satisfaction*) dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian baik dengan cara makan tidak

ditempat (*take away*), pembelian dengan pihak ketiga (Grab Food dan Go Food) dan pembelian melalui pesan antar (*delivery order*). Jika konsumen sudah mengerti tentang *general risk* saat adanya Pandemi Covid-19, maka tingkat kepuasan (*satisfaction*) pada konsumen dapat ditingkatkan.

2. Dalam hal pengaruh *general risk* terhadap *trust*, konsumen melihat adanya *general risk* pada Restoran Padang saat Pandemi Covid-19, sehingga terjadi peningkatan kepercayaan (*trust*) konsumen ketika melakukan pembelian baik dengan cara makan tidak ditempat (*take away*), pembelian dengan pihak ketiga (Grab Food dan Go food) dan pembelian melalui pesan antar (*delivery order*). Jika konsumen sudah mengerti tentang *general risk* saat adanya Pandemi Covid-19, maka tingkat kepercayaan (*trust*) pada konsumen dapat ditingkatkan dan ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengurangi penyebaran Pandemi Covid-19.
3. Dalam hal pengaruh *general risk* terhadap *intention to recommend*, adanya *general risk* pada Restoran Padang saat Pandemi Covid-19. Jika konsumen sudah mengerti tentang *general risk*, maka tingkat *intention to recommend* yang dilakukan konsumen kepada orang lain akan meningkat dengan tujuan untuk mengurangi penularan Pandemi Covid-19.
4. Dalam hal pengaruh *satisfaction* terhadap *intention to recommend*, adanya penurunan *satisfaction* pada Restoran Padang saat Pandemi

Covid-19, sehingga ada ketidakpuasan yang dirasakan konsumen melakukan pembelian pada saat Pandemi Covid-19. Jika kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat *intention to recommend* yang dilakukan konsumen kepada orang lain akan menurun dan sebaliknya jika kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka tingkat *intention to recommend* yang dilakukan konsumen kepada orang lain akan meningkat.

5. Dalam hal pengaruh *trust* terhadap *intention to recommend*, konsumen meningkatkan *trust* pada saat Restoran Padang saat Pandemi Covid-19. Jadi peningkatan kepercayaan (*trust*) konsumen dikarenakan Restoran Padang sudah mengikuti aturan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah, maka tingkat *intention to recommend* yang dilakukan konsumen kepada orang lain akan meningkat.
6. Dalam hal peran *satisfaction* sebagai mediasi hubungan *general risk* terhadap *intention to recommend*, konsumen tidak dapat meningkatkan *intention to recommend*, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa adanya Pandemi Covid-19 memberikan beberapa resiko yang akan didapatkan sehingga tingkat kepuasan (*satisfaction*) tidak memberikan dampak secara tidak langsung terhadap *intention to recommend*.
7. Dalam hal peran *trust* sebagai mediasi hubungan *general risk* terhadap *intention to recommend*, konsumen tidak dapat meningkatkan *intention to recommend*, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa adanya

Pandemi Covid-19 memberikan beberapa resiko yang akan didapatkan sehingga tingkat kepercayaan (*trust*) tidak memberikan dampak secara tidak langsung terhadap *intention to recommend*.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencakup responden di Pulau Sumatera sebagai responden penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *general risk*, *satisfaction*, *trust* dan *intention to recommend*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner *online* dalam pengumpulan data.

### 5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian mendatang diharapkan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada responden dengan sampel yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *intention to recommend* seperti *service quality*, *customer experience* dan *customer retention*.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen lain dalam hal pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan lainnya untuk lebih memperkuat data yang diperoleh.