

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta, semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Hero Supermarket maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggannya.
2. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta. Apabila tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket maka semakin tinggi tingkat reputasinya dimata pelanggan.
3. Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Hero Supermarket di Kota Yogyakarta tidak berpengaruh secara langsung langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya.
4. Kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta tidak mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.
5. Reputasi perusahaan Hero Supermarket di Kota Yogyakarta menjadi faktor pendorong bagi pelanggannya dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, semakin tinggi tingkat reputasinya maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.

6. Kepercayaan pelanggan pada Hero Supermarket di Kota Yogyakarta tidak dapat memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan.
7. Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan akan lebih baik secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan yang dimiliki Hero Supermarket di Kota Yogyakarta.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan perspektif dari beberapa teori yang menjelaskan tentang pengaruh antar variabel namun sebenarnya masih banyak teori-teori lain yang memberikan pandangan berbeda mengenai topik yang diteliti dengan beragam variabel lain yang mempengaruhi.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi cakupan objek maupun subjek penelitian. Penelitian ini hanya meneliti 130 konsumen dari seluruh konsumen yang dimiliki oleh Hero Supermarket di Kota Yogyakarta, dan juga peneliti hanya meneliti satu gerai dari Hero Supermarket yang sebenarnya tersebar lebih dari seratus gerai di seluruh Indonesia. Penelitian ini juga hanya meneliti satu merek ritel yaitu Hero Supermarket dari banyak industri ritel lainnya, sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara industrial.
3. Penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu hanya diteliti dalam satu waktu yang terbatas dan hanya untuk membuktikan kondisi yang terjadi pada

waktu penelitian dan perubahan yang mungkin sudah dan akan terjadi tidak dapat diamati.

### **C. Saran**

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi manajemen pemasaran untuk mengambil keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Hero Supermarket Yogyakarta mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggannya dan juga mampu mempengaruhi reputasi perusahaan yang merupakan aset penting bagi perusahaan yang nantinya akan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat dari teori lain maupun menambahkan variabel-variabel lain yang sesuai, memilih objek penelitian lain namun serupa agar mampu menggambarkan kondisi dari objek lain dan dapat menjadi perbandingan dan meningkatkan cakupan generalisasi yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan secara *longitudinal* atau dalam jangka waktu yang panjang dan terus menerus agar hasil penelitian selalu sesuai dengan perubahan yang mungkin terjadi pada objek maupun subjek penelitian.