

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai analisis pengaruh *Service Quality* terhadap minat beli ulang yang menggunakan SPSS 22.0 , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil regresi linear, dapat dilihat jika *Service Quality* meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0.547.
2. Ditemukan pengaruh yang signifikan dari *Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen dimana *Service Quality* memberikan kontribusi sebesar 50.97% dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sementara 49.03% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti diantaranya promosi, harga, citra merek, dan lain-lain.
3. Dari hasil tanggapan responden, dapat dilihat bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh Dr. Blu dinilai positif oleh responden. Selain itu, responden juga menunjukkan tingkat pembelian ulang yang tinggi.
4. Hasil tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Saya memperhatikan *review* orang lain terhadap Dr. Blu” (sebesar 57% responden “Setuju”) merupakan pernyataan dengan nilai terendah, hal ini terjadi karena konsumen yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Dr. Blu sehingga tidak memerlukan *review* konsumen sebelumnya karena telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh Dr. Blu.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Konsumen menerima rincian pelayanan yang diberikan dan total biaya yang harus dibayarkan”, sebesar 35% responden “Cukup Setuju” jika konsumen telah menerima rincian pelayanan. Maka penulis menyarankan kepada Dr. Blu untuk menyediakan E-Receipt sehingga konsumen secara otomatis mendapatkan rincian total biaya tanpa harus meminta kepada Dr. Blu.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan kepada penulis selanjutnya untuk meneliti variabel lain seperti *Customer Perceived Value* dan *Loyalitas Konsumen* sehingga dapat mendapatkan pengetahuan apakah minat beli ulang berjalan dengan baik sehingga menciptakan konsumen yang loyal terhadap Dr. Blu Delivery Carwash.
3. Untuk Dr. Blu penulis dapat menyarankan untuk membangun sistem pengaturan penjadwalan pegawai yang akan melakukan cuci kendaraan, sehingga dapat menjamin kepastian dan ketepatan jadwal pencucian seperti yang telah dijanjikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed S. (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention. *International Journal of Ethics in Social Science*, 1-14.
- Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Barat. (2015). Diambil kembali dari <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/19/416/jumlah-kendaraan-bermotor-umum-dan-bukan-umum-untuk-bpkb-menurut-cabang-pelayanan-di-jawa-barat-2016.html>
- Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, p. 56.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Ed. 2*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- GOJEK. (2019). Diambil kembali dari <https://www.gojek.com/goauto/>
- Hadani, A. L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik). *Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 17 No. 2 Desember* .
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies Vol. 6 No. 2*.
- Khoirunnisa. (2016, October 7). *Tambah Layanan Baru, Go-Jek Hadirkan Salon Mobil Online Go-Auto*. Diambil kembali dari Selular.id: <https://selular.id/2016/10/tambah-layanan-baru-go-jek-hadirkan-salon-mobil-online-go-auto/>
- Kompas.com. (2013, 1 7). "Cashless Society", *Gaya Hidup Generasi Millennial*. Diambil kembali dari Lifestyle Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/01/07/12160526/.Cashless.Society.Gaya.Hidup.Generasi.Millennial>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Ed*. Essex: Pearson Education Limited.

- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior. *A Review and Research Agenda*, 1-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing Vol. 49*, 44-46.
- Pusat Studi Transportasi dan Logistik UGM. (2017, October 2017). Diambil kembali dari <http://pustral.ugm.ac.id/2017/10/05/mengapa-kendaraan-pribadi-terus-bertumbuh/>
- Putranto, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen di Amnesti Kopi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2015). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis) Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1-12.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service, Quality & Satisfaction Ed. 4*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Wahyono, E. T. (2006). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Industri Retail .