BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara simultan/bersamaan maupun secara parsial terhadap minat beli ulang pada jasa Jovanka Ave MUA. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen atas kualitas pelayanan Jovanka Ave MUA:
   - *Tangibles*

     Pada aspek *tangibles*, didapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,63 yang artinya konsumen menilai bahwa aspek *tangibles* dalam pelayanan Jovanka Ave MUA sudah baik.
   - *Empathy*

     Pada aspek *empathy,* didapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,53 yang artinya konsumen menilai bahwa aspek *empathy* dalam pelayanan Jovanka Ave MUA sudah baik.
   - *Reliability*

     Pada aspek *reliability,* didapatkan rata-rata penilaian sebesar 2,66 yang artinya konsumen menilai bahwa aspek *reliability* dalam pelayanan Jovanka Ave MUA kurang baik.
   - *Responsiveness*

     Pada aspek *responsiveness,* didapatkan rata-rata penilaian sebesar 2,61 yang artinya konsumen menilai bahwa aspek *responsiveness* dalam pelayanan Jovanka Ave MUA kurang baik.
   - *Assurance*

     Pada aspek *assurance,* didapatkan rata-rata penilaian sebesar 2,88 yang artinya konsumen menilai bahwa aspek *assurance* dalam pelayanan Jovanka Ave MUA kurang tinggi.

2. Minat beli ulang dari konsumen Jovanka Ave MUA:

   Pada aspek minat beli ulang, didapatkan rata-rata penilaian sebesar 3,54 yang artinya konsumen menilai bahwa aspek minat beli ulang dalam pelayanan Jovanka Ave MUA tinggi.

3. Pengaruh kualitas pelayanan Jovanka Ave MUA terhadap minat beli ulang Jovanka Ave MUA:

- Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa Jovanka Ave MUA, dimana semakin baik *tangibles,* maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
- Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa Jovanka Ave MUA, dimana semakin baik *empathy*, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
- Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa Jovanka Ave MUA, dimana semakin handal *reliability,* maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
- Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa Jovanka Ave MUA, dimana semakin baik dan tanggap *responsiveness*, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
- Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa Jovanka Ave MUA, dimana semakin baik pelayanan *assurance*, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.
- Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli ulang Jovanka Ave MUA. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang Jovanka Ave MUA adalah variabel *assurance* sebesar 32.8 persen dan variabel *responsiveness* sebesar 18.9

persen. Proporsi pengaruh *tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* sebesar 77.1 persen sedangkan sisanya 22.9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perbaikan pada aspek-aspek kualitas pelayanan Jovanka Ave MUA dengan lebih memperhatikan aspek *Assurance* dan *responsivenes* sebagai variabel paling berpengaruh yaitu :
   a. *Assurance*

      Jovanka Ave MUA sebaiknya meningkatkan standar pelayanannya dan memberikan citra yang baik agar dapat dipercaya konsumen. Memberikan layanan yang cepat dan tanggap kepada klien agar klien merasa aman saat bertransaksi. Memperbanyak komunikasi dengan klien agar klien mudah untuk mengutarakan keinginannya dan klien merasa pertemuannya sudah terjadwal dengan baik. Jovanka Ave MUA harus memberikan penjelasan yang lebih lengkap atas apa yang ditanyakan oleh klien.

      Responsiveness

      Jovanka Ave MUA sebaiknya menginformasikan ketepatan waktu kepada klien. Proses pemberian jasa juga harus dipercepat dengan cara mempersiapkan segala sesuatunya sebelum hari-H (contoh: gunting bulu mata, meracik foundation, meracik bedak, dan lain-lain). Selain itu, Jovanka Ave MUA harus membalas *chat* atau telepon klien dengan cepat, sehingga klien bisa percaya dan merasa transaksinya aman. Bila hal ini tidak memungkinkan, mencari *admin* adalah salah satu solusi untuk masalah komunikasi yang lambat dari Jovanka Ave MUA.

2. Bagi Instansi dan perusahaan diharapkan untuk senantiasa memperhatikan kualitas pelayanan (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance)* khususnya kualitas pelayanan *reliability* dan *responsiveness*, sehingga kualitas pelayanan (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*) semakin baik, handal dan dapat dipercaya karena *tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang akan suatu produk / jasa.

   Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan aspek reliability dan responsiveness dari perusahaan tersebut. Misalnya perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen, harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta harus lebih komunikatif terhadap pelanggan. Perusahaan juga harus lebih cepat dan tanggap dalam merespon konsumen, sehingga konsumen merasa percaya dan aman saat hendak bertransaksi.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance)* terhadap minat beli ulang.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti jumlah variabel independen lain, sehingga dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh terhadap minat beli ulan

DAFTAR PUSTAKA

A, F. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.

Aldaan, F. R. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Dipenogoro Journal of Management Volume 1*, 274-281.

all, A. P. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailling, 64*, 12-40.

Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Bei, L. T. (2001). Integrated Model for the effects of perceivedproduct, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.

Budi, P. S. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel&SPSS.* Yogyakarta: Andy Offset.

Davis, G. H. (2012). *The Makeup Artist Handbook: Techniques for Film, Television, Photography, and Theatre.* Oxford: Elsevier Inc.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 edisi Kedelapan cetakan kedelapan.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik.* Yogyakarta: Gava Media.

Hendarsono, G. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 1 No.2*, 1-8.

Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

KBBI. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: PT. Penerbitan dan Percetakan.

Kotler, P. A. (2011). *Marketing: an Introduction 10th Edition.* Jakarta: Pearson.

Kotler, P. B. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Lucas, D. B. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness.* New York: McGraw-Hill.

Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua.* Jakarta: Salemba Empat.

Murti, N. d. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone.

Nurhayati, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *8*.

Oetomo, R. A. (2012). *Analisis Pengaruh Keberagaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang).* Semarang: Universitas Diponegoro.

Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa.* Jakarta: Intidayu Press.

pranomo, f. d. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepesa Motor Yamaha. Jurnal Diponegoro Business Review.*

Puspitasari, A. N. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Nokia di Semarang).*

Saghier, N. N. (2013). Service Quality Dimensions and Customer Satisfactions of Banks in Egypt. *International Business Research Conference.*

Sayoga. (1984). *Tata Kecantikan Kulit Edisi Pertama.* Jakarta: PT. Vika Pres.

Sekaran, U. B. (2013). *Research Methods for Business.* Chichester: John Willey & Sons.

Sekaran., U. R. (2013). *Research Methods For Business Edisi Keempat Buku Kedua.* Jakarta: Wiley.

Subagyo, J. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek.* Jakarta: Aneka Cipta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D.* Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: PT. Alfabet.

Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Thamrin, A. F. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.

Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa.* Yogya: Andi Offset.

Tjoanoto, K. (2013). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1*.

Wyckof. (2002). *2002.* Jakarta: Erlangga.

Yi, Y. L. (2004, May). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Journal of Psychology and Marketing, 21 no.5*, 351-373.