

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Safezone”, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *Tangible* dari Safezone

Persepsi konsumen atas *Tangible* yang dimiliki oleh Safezone dapat disimpulkan ke dalam kategori kurang baik dikarenakan menurut persepsi konsumen kualitas *Tangible* yang diberikan oleh Safezone tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tiga dari empat indikator *Tangible* Safezone dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen dan ada satu indikator yang dipersepsikan secara buruk oleh konsumen. Maka dengan ini dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *Tangible* yang dimiliki oleh Safezone secara keseluruhan, baik itu fasilitas primer yang dimiliki oleh Safezone, seperti kebersihan meja, ataupun fasilitas lainnya seperti lahan parkir dan ketersediaan Wi-fi.

2. Persepsi konsumen atas *Empathy* dari Safezone

Persepsi konsumen atas *Empathy* yang dimiliki oleh Safezone dapat disimpulkan ke dalam kategori kurang baik. Satu indikator dipersepsikan kurang baik sedangkan indikator lainnya dipersepsikan buruk oleh konsumen. Maka dengan ini dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *Empathy* yang dimiliki oleh karyawan Safezone, terutama pada perhatian secara individu yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen.

3. Persepsi konsumen atas *Reliability* dari Safezone

Persepsi konsumen atas *Reliability* yang dimiliki oleh Safezone dapat disimpulkan ke dalam kategori kurang baik. Dua dari indikator *Reliability* Safezone dipersepsikan secara kurang baik sedangkan satu indikator lainnya dipersepsikan oleh konsumen secara baik. Maka dengan ini dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *Reliability* yang dimiliki

oleh karyawan Safezone, karena konsumen mempersepsikan bahwa Safezone kurang handal dalam menyajikan produknya.

#### 4. Persepsi konsumen atas *Assurance* dari Safezone

Persepsi konsumen atas *Assurance* yang dimiliki oleh Safezone dapat disimpulkan ke dalam kategori kurang baik. Seluruh indikator *Assurance* Safezone dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen. Maka dengan ini dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *Assurance* yang dimiliki oleh karyawan Safezone, terutama dari kemampuan Safezone untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya kurang baik.

#### 5. Persepsi konsumen atas *Responsiveness* dari Safezone

Persepsi konsumen atas *Responsiveness* yang dimiliki oleh Safezone dapat disimpulkan ke dalam kategori kurang baik dikarenakan menurut persepsi konsumen kualitas *reponsiveness* yang diberikan oleh Safezone tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.. Tiga dari empat indikator *Responsiveness* Safezone dipersepsikan secara kurang baik oleh konsumen, dan ada satu indikator yang dipersepsikan secara buruk oleh konsumen. Maka dengan ini dapat disimpulkan oleh penulis bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap *Responsiveness* yang dimiliki oleh karyawan Safe Zone, terutama dari kecepatan, ketepatan, ketanggapan dan kesiapan karyawan dalam melayani konsumen.

#### 6. Niat beli ulang konsumen terhadap produk Safezone

Konsumen memiliki niat beli ulang yang kurang tinggi terhadap Safezone. Dapat dilihat dari masing-masing indikator niat beli ulang yang ada, bahwa terdapat dua indikator niat beli ulang yang niat beli ulang konsumen yang kurang tinggi dan ada dua indikator niat beli ulang konsumen yang rendah. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden tidak berniat untuk membeli ulang produk dari Safezone, menceritakan pengalaman positif, dan mereferensikan Safezone kepada orang lain.

#### 7. Pengaruh persepsi konsumen atas *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* dari Safe Zone terhadap niat beli ulang

Dalam penelitian ini, *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen

Safezone. Kesimpulan ini telah sesuai dengan identifikasi masalah berdasarkan hasil dari uji F. sebab nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari batas signifikansi, yaitu dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.05. Uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa kontribusi variable *Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness* terhadap variable Niat Beli Ulang adalah sebesar 0,235, nilai ini berarti hubungan antar variabel niat beli ulang safezone dapat dijelaskan sebesar 26,5% oleh variable *Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness*. Sedangkan 73,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

8. Pengaruh persepsi konsumen atas *Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness* dari Safe Zone terhadap niat beli ulang

Dalam penelitian ini, *Tangible, Empathy* dan *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen safezone. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil dari uji T. *Tangible, empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh terhadap niat beli ulang karena tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ . sedangkan variabel *reliability dan assurance* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang karena tingkat signifikansi  $> 0,005$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di safezone”, yang telah dilakukan oleh penulis, dan berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh persepsi konsumen atas *Tangible* terhadap niat beli ulang produk safezone, maka safezone sebaiknya lebih berusaha lagi untuk menjaga fasilitas fasilitasnya, seperti kebersihan meja dan kursinya, menyediakan jaringan Wi-fi dengan lebih baik, dan memberikan tempat parkir yang lebih luas lagi. Sebab menurut hasil preliminary research yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapati bahwa faktor faktor tersebut menyebabkan konsumen tidak berniat untuk mengunjungi Safe Zone kembali.

2. *Empathy* dari Safezone juga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil dari jawaban responden, inisiatif karyawan dalam menawarkan menu favorit kepada konsumen dipersepsikan secara kurang baik. Kepedulian karyawan dalam membantu konsumen yang kebingungan dalam memilih menu dipersepsikan secara buruk. Permasalahan ini dapat diperbaiki dengan cara melakukan Training kepada karyawan agar dapat melakukan SOP (standart operasional prosedur) dengan baik dan juga karyawan Safezone dapat memberikan perhatian secara individu kepada konsumen, agar konsumen yang datang merasa dipedulikan.
3. Reponsiveness dari Safezone berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil dari jawaban responden, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dipersepsikan secara buruk. Ketepatan pelayanan dalam mengantarkan makanan dipersepsikan kurang baik, sebab konsumen merasa karyawan sering melakukan salah pengantaran makanan. Konsumen juga merasa karyawan kurang sigap dalam memberikan respon panggilan dari konsumen serta kurang tanggap dalam melayani keluhan konsumen. Permasalahan ini dapat diperbaiki Safezone dengan cara melakukan training and development secara lebih baik kepada karyawannya agar karyawan dapat membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.
4. Niat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Safezone adalah kurang tinggi, Safezone dapat meningkatkannya dengan membenahi fasilitas yang ada dan melakukan pelatihan kepada karyawannya sehingga persepsi konsumen berubah menjadi baik dan konsumen pun jadi berniat untuk berkunjung kembali ke Safe Zone.
5. Saran untuk akademik atau pihak lain. Penelitian ini dapat digunakan oleh akademik atau pihak lain yang berniat untuk menjadikan variabel *Tangible, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness* sebagai variabel penelitiannya, penelitian ini juga dapat digunakan oleh penelitian lainnya yang memiliki objek penelitian berupa rumah makan dan tidak terbatas hanya Coffee Shop. Penelitian ini dapat menggunakan variabel

variabel lainnya selain variabel *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* yang juga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Sebab masih ada 73,5% faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & a, e. a. (2011). *Marketing Research (10th Edition, International Student Edition)*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aulya, D. A. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. 4-5.
- Chandra, P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Food Quality Terhadap Brand Preference (Sebuah Studi Komparasi PAda The Coffee Bean And Tea Leaf Dan Starbucks Coffee Di Trans Studio Mall Bandung). 12.
- Clarisa, S. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Antara Maxx Coffee dan Starbucks). 21-24.
- Coffeeland Indonesia*. (2020). Diambil kembali dari <https://coffeeland.co.id/pejuang-bisnis-kedai-kopi/>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giga Bawa Laksana, E. S. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. 3.
- Halim, C. W. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Restoran Fukuzushi Di Jalan Bahureksa Terhadap Niat Beli Ulang. 17.
- Herman, K. O. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Customer Value Restoran Mai Suki Terhadap Niat Beli Ulang. 26-27.

- Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah . 166-167.
- Kie, G. R. (2018). Pengaruh Attribute Product dan Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada One Eighty Coffee Shop. 23.
- Kie, G. R. (2018). Pengaruh Attribute Product dan Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada One Eighty Coffee Shop. 40-41.
- Kusnadi, K. E. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. 166.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research*. Pearson Education International.
- Maulana, A. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Atribut Produk Singset Cassava Terhadap Niat Beli Konsumen Pelajar Dan Mahasiswa Di Kota Bandung. 11.
- Narawastu, J. M. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Di Humanity Coffee. 28-30.
- Nizar, A. (2014). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Wakif Tentang Wakaf Uang. 25.
- Ratnasari, N. A. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. 559.
- Rutoto, S. (2007 ). *Pengantar Metodologi Penelitian* . Kudus.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, A. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Atas Product, Price, Place & Physical Evidence Terhadap Niat Beli Ulang di Mimiti Coffee Shop. 16.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

- Selvy Normasari, S. K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. 3.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3S.
- Sugianto, D. (2019, Desember Selasa). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun*. Diambil kembali dari detikFinance:  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta, CV.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Untarini, A. A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. 641.
- Untarini, A. A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. 641.
- Wiratama, M. T. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Baraya Travel Cabang Surapati. 16.