

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG COFFEE SHOP CULTIVAR”, penulis melakukan pengolahan data dan pengujian hipotesis, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan :

Kualitas pelayanan dari Cultivar Coffee termasuk dalam kategori cukup, dengan memiliki nilai rata-rata 2.62. Secara umum dapat kita lihat bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga harus dilakukannya evaluasi pada dimensi *emphaty* dan *reliability* dimana kedua dimensi tersebut mendapatkan intepretasi buruk dari konsumen.

2. Tanggapan responden terhadap variabel Harga :

Harga dari Cultivar Coffee termasuk dalam kategori buruk, dengan memiliki nilai rata-rata 2.52. Dapat kita ambil kesimpulan persepsi konsumen Cultivar Coffee terhadap keterjangkauan harga produk yang dijual dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang disajikan masih rendah, sehingga sebaiknya Cultivar Coffee melakukan evaluasi terhadap harga yang diberikan.

3. Tanggapan responden terhadap variabel Niat beli ulang :

Niat beli ulang dari Cultivar Coffee termasuk dalam kategori rendah, dengan memiliki nilai rata-rata 2.46. Dapat diambil kesimpulan bahwa komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk dari Cultivar Coffee masih rendah sehingga harus dilakukan evaluasi bagi Cultivar Coffee.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang

- a) Secara simultan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. dengan demikian, nilai signifikansi < 0.05 , maka tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dengan demikian, terdapat Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Cultivar Coffee. Pengaruh yang ada memiliki arah positif, yang berarti kualitas pelayanan dan harga secara bersama sama akan meningkatkan niat beli ulang konsumen, di Cultivar Coffee. Didapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen Cultivar Coffee adalah sebesar 76.0%,
- b) Secara parsial didapatkan bahwa :
- Untuk uji hipotesis 1, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti nilai signifikansi < 0.05 , maka tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, terdapat Pengaruh persepsi konsumen Cultivar Coffee mengenai Kualitas Pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen.
 - Untuk uji hipotesis 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti nilai signifikansi < 0.05 , maka tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, terdapat Pengaruh persepsi konsumen Cultivar Coffee mengenai Harga terhadap niat beli ulang konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibahas, penulis memberikan beberapa saran untuk Cultivar Coffee guna meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Harga yang memberikan pengaruh kepada niat beli ulang sebagai berikut:

1. Saran untuk Kualitas Pelayanan

Untuk kualitas pelayanan peneliti menemukan terdapat 2 dimensi yang memiliki hasil dengan intepretasi yang buruk, yaitu dimensi *emphaty*

dan *reliability*. untuk itu penulis menyarankan untuk melakukan perubahan pada 2 dimensi tersebut. Untuk dimensi *emphaty* penulis memberikan saran bahwa pegawai serta barista dari dari Cultivar Coffee dapat lebih mengerti tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti ketika datang ke sebuah *coffee shop* konsumen menginginkan sebuah kenyamanan serta kebersihan dari meja atau kursi yang akan mereka tempati. Pegawai dari Cultivar dapat lebih sigap lagi dalam hal tersebut. Jika dilihat terdapat meja yang berantakan dan konsumen baru datang, sebaiknya langsung dibersihkan agar membuat konsumen nyaman. Selain itu juga Cultivar Coffee memberikan kemudahan dalam pelayanan berupa pegawai yang selalu ada ketika konsumen membutuhkan sesuatu maupun barista yang selalu berada di tempat agar tidak membuat konsumen menunggu saat ingin memesan makanan maupun minuman.

Untuk dimensi *reliability* penulis menyarankan membuat SOP untuk makanan dan minuman agar apa yang dihidangkan sama dengan apa yang tertera pada menu. Hal ini dikarenakan penulis menemukan hasil dari kuesioner bahwa konsumen kadang mendapatkan produk yang dihidangkan berbeda. Jadi disarankan Cultivar Coffee membuat SOP untuk produk makanan dan minuman agar selalu sesuai dengan *guideline* dari Cultivar Coffee itu sendiri. Selain itu penulis juga menyarankan pada bagian-bagian yang mendapatkan intepretasi rendah, dapat diperbaiki sehingga dapat membuat para konsumen untuk tertarik datang ke Cultivar Coffee. Beberapa fasilitas yang dimiliki seperti internet (WiFi) segera diperbaiki dikarenakan beberapa konsumen ingin ke sebuah *coffee shop* untuk bekerja atau mengerjakan tugas dan tanpa ada internet (WiFi) yang memadai hal tersebut dapat mengurungkan niat dari konsumen untuk datang. Kemudian bisa melakukan renovasi tempat agar ruangan dapat dibuat nyaman dan tidak terdengar berisik.

2. Saran untuk Harga

Peneliti menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan service quality. Poin harga yang mendapatkan rata-rata buruk adalah poin Harga yang ditawarkan Cultivar Coffee terjangkau dan Harga yang ditawarkan Cultivar Coffee sesuai dengan rasa dari produk yang di ditawarkan. Peneliti menyarankan untuk dapat menurunkan harga dari produk Cultivar Coffee. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh Cultivar Coffee sekitar 2 kali lipat dibandingkan dengan harga dari *Coffee Shop* lainnya. Selain itu juga Cultivar diharapkan dapat melakukan evaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan target market dari Cultivar Coffee. Cultivar Coffee dapat melakukan evaluasi mengenai harga bahan-bahan baku, ataupun biaya lainnya yang membuat harga dari produk Cultivar Coffee menjadi lebih mahal. Cultivar Coffee dapat mencari *supplier* lain dengan barang yang sama namun mendapatkan harga yang murah, ataupun biaya-biaya lain yang dapat ditekan. Diharapkan dengan begitu Cultivar Coffee dapat menyesuaikan harga yang diberikan dengan kemampuan dari target market Cultivar Coffee itu sendiri.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian ini pada responden lainnya untuk dilakukan pada bidang usaha lainnya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada kelompok lebih luas. Kemudian untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat menambahkan jumlah responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada kelompok lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research, *Journal of Marketing*, Vol 49/1

A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi. Agus Sulastiyono. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. CV Alfabeta, Bandung.

Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang), Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Ameliaday. (2011, february). Retrieved from <https://ameliaday.wordpress.com/2011/02/26/tugas-mktv-ses-socio-economics-status/>

Asakdiyah Salamatum, 2005, "Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. XVI No.2, hal. 133 – 157.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018). *KOTA BANDUNG DALAM ANGKA 2018*. Bandung : Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko. Hani 2000, *manajemen Pemasaran: analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta. BPE UGM

Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Faisal, Adirahman, 2019. "Pengaruh persepsi pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat

rekomendasi Lia BUM (Buah Batu, Ujung Berung, dan Metro)”.
Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.

Faradiba, S. R. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*,
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206/3140>.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2008. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.

Herlyna, E (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Ejournal Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyyat/article/viewFile/43/42>

Hudaya, A. (2018). Pengaruh persepsi atas kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk membership di Hustle Gym & Fitness Center. *REPOSITORY UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN*. Retrieved from <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7149>

Industri Makanan dan minuman jadi sektor kampiun (2018). *Kemenparin.go.id*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-Industri> makanan dan minuman masih mengalami pertumbuhan di kuartal III 2019 (2019) *Industri Kontan.co.id*. Retrived from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-makanan-dan-minuman-masih-mengalami-pertumbuhan-di-kuartal-iii-2019?page=all>

Indonesia, K. P. (2018). Warta Ekspor. Retrieved from https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9321548126511.pdf

Indonesia, K. P. (2018). Warta Ekspor. doi:https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9321548126511.pdf

Jagoanhosting. (2020). 25 Peluang Usaha yang Menjanjikan di Tahun 2020. doi:<https://www.jagoanhosting.com/blog/peluang-usaha-yang-menjanjikan/>

KementrianPerindustrianRepublikIndonesia. (2019). Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. *Kementrian Perindustrian Republik Indonesia*, <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-danZMinuman-Jadi-Sektor-Kampiun->.

KementrianPertanian. (2016). Outlook Kopi. *Outlook kopi - komoditas pertanian subsektor perkebunan*. doi:<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2016/Perkebunan/OUTLOOK%20KOPI%202016/files/assets/common/downloads/OUTLOOK%20KOPI%202016.pdf>

Kie, G. R. (2018). Pengaruh attribute product dan service quality terhadap niat beli ulang konsumen pada One Eighty Coffee Shop. *REPOSITORY UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN*. Retrieved from <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7238>

Kotler, Philip. & Gary Armstrong, (2014). Principle Of Marketing, 15 th edition. New. Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philips, & Gary Armstrong, (2015). Marketing: An Introduction (12th ed.). England: Pearson Education Limited.

Kotler dan Keller, (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall*

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th edition. England: person education, Inc.

Kuliner, P. (n.d.). *Review Cultivar Coffee*. Retrieved from <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/cultivar-coffeehouse-riau>

Masoom, Khwaja. (2014). *The Entrepreneur's Dictionary of Business and Financial Terms*. Singapore: Partridge Publishing.

Mahesa, J. (2019). Analisis pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality terhadap niat beli ulang di Humanity Coffee. *REPOSITORY UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN*. Retrieved from <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/9250>

marketing.co.id. (2011, June 28). *Melakukan Segmentasi dengan Demografi*. Retrieved from Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>

Martiono, Franzeska Felicia. 2019. "Analisis perbandingan persepsi konsumen tentang harga dan lokasi dari Toko The Face Shop dan Toko Innisfree di Paris Van Java terhadap niat beli konsumen". *Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung*

Pertumbuhan Industri makanan dan minuman (2018) *Jabar.antaranews.com*. Retrieved from <https://jabar.antaranews.com/foto/101497/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman>

Putra. (2016). *Menjamurnya bisnis Kafe di tanah air*. *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>

Putro, R. B. (2020). Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan price terhadap niat beli ulang konsumen Restoran Chicken Run Jalan Ciumbuleuit No. 64 : suatu kasus pada mahasiswa dan mahasiswi UNPAR. *Repository Universitas Katolik Parahyangan*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/10481>

Ravichandran, K. Bhargavi, S. Arun Kumar, ³Influence of Service Quality on Banking Customer Behavioural Intentions¥International Journal of Economics and Finance Vol. 2. No.4. Hal. 18-29, 2010

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods For Business (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. , " PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA" Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>

Soesanto, D. R. (2016). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RUMAH KECANTIKAN SIFRA DI PATI. *Diponogoro Journal Of Management*. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13437/12993>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F., Candra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Traveloka. (n.d.). *Review Cultivar Coffee*. Retrieved from <https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/cultivar-coffee-61460/reviews>

Zeithmal, V.A., & Bitner, M.J (2006). *Service Marketing* (4th ed.). New York : McGraw Hill, International Edition.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. G. Dwayne. (2009). *Services Marketing*. New York: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Boston: Mc.Graw-Hill.

Zomato. (n.d.). *Review Cultivar Coffee*. Retrieved from <https://www.zomato.com/id/bandung/cultivar-coffee-house-sumurbandung/reviews>