

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang pada Café Terrazzo Kitchen and Coffee, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *Café Terrazzo Kitchen and Coffee*

Berdasarkan hasil kuesioner, secara keseluruhan, total nilai rata-rata kualitas pelayanan mendapatkan rata-rata hitung sebesar 4,22 dengan interpretasi sangat tinggi. Dimana pada indikator *tangible* (4,28), indikator *reliability* (4,13), indikator *responsiveness* (4,28), indikator *assurance* (4,27), dan indikator *empathy* (4,11).

2. Penilaian konsumen terhadap harga pada *Cafe Terrazzo Kitchen and Coffee*

Berdasarkan hasil kuesioner, secara keseluruhan, total nilai rata-rata dimensi harga mendapatkan rata-rata hitung sebesar 3,85 dengan interpretasi tinggi. Dimana pada indikator keterjangkauan harga (3,55), indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (4,03), indikator kesesuaian harga dengan manfaat (4,32), dan indikator daya saing harga (3,54).

3. Penilaian konsumen terhadap niat beli ulang pada *Cafe Terrazzo Kitchen and Coffee*

Berdasarkan hasil kuesioner, secara keseluruhan, total nilai rata-rata dimensi niat beli ulang mendapatkan rata-rata hitung sebesar 3,91 dengan interpretasi tinggi. Dimana pada indikator transaksional (4,04), indikator referensial (4,08), indikator preferensial (3,59), dan indikator eksploratif (3,96). Hal ini berarti konsumen berniat untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan, lebih memilih pergi ke Café Terrazzo dibanding restoran lain dan juga berniat untuk mencoba variasi menu lainnya.

4. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli ulang pada *Cafe Terrazzo Kitchen and Coffee*

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat niat beli ulang yang dimiliki Cafe Terrazzo Kitchen and Coffee.
- Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di Café Terrazzo Kitchen and Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh Café Terrazzo, maka akan semakin tinggi tingkat niat beli ulang yang dimiliki Cafe Terrazzo Kitchen and Coffee.
- Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Café Terrazzo Kitchen and Coffee maka akan semakin tinggi niat beli ulang yang dimiliki Café Terrazzo Kitchen and Coffee.
- Niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan sebelumnya, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Terrazzo.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam indikator *reliability* pada pernyataan karyawan menyampaikan informasi terkait dengan promosi yang ada dengan jelas mendapatkan rata-rata hitung yang lebih rendah (3,68) dibandingkan yang lainnya (4,05;4,17;4,61). Sehingga, secara teknis, Café Terrazzo dapat mencoba untuk menyediakan *banner* di depan restoran ketika konsumen ingin masuk yang menunjukkan apa saja promo yang ada di hari ini seperti menyebutkan promosi *buy 1 get 1* atau diskon 10% di *happy hour* (mulai jam 15:00-17:00) atau menginfokan di Instagram mengenai promosi yang ada di minggu ini/bulan ini seperti: Senin (*free dessert*), Rabu (*free iced tea*), dan seterusnya.

Dalam indikator *empathy* pada pernyataan karyawan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke konsumen (3,73) dan karyawan bersedia untuk membantu konsumen yang kebingungan memilih menu (3,96) mendapatkan rata-rata hitung yang lebih rendah dibandingkan yang lainnya. Sehingga, untuk meningkatkan nilai tersebut, Café Terrazzo dapat menambahkan halaman “menu favorit” atau “*best seller of the month*”. Selain itu, Café Terrazzo dapat juga memberi tanda “*crown*” untuk menunjukkan mana saja menu yang favorit atau dengan memberi tanda “*topi koki*” untuk menunjukkan mana saja menu yang menjadi *chef’s recommendation*.

2. Dimensi Harga

Dalam dimensi keterjangkauan harga pada pernyataan Café Terrazzo sering memberikan potongan harga/promosi mendapatkan

rata-rata hitung yang rendah, yaitu 3,33. Oleh karena itu, sebaiknya Café Terrazzo mencoba untuk bekerjasama dengan bank-bank tertentu untuk memberikan potongan harga maupun diskon terhadap pembeli atau memberikan *cashback* melalui aplikasi Shopee, Gojek, Traveloka, dan *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., Kumar, V., Day, S.G & Leone, P.R. (2011). *Marketing Research (International Student Edition)* (10ed). Danver, United State: John Wiley & Sons Inc.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Andreani, F. (2010). Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Drajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 5.
- Angrita Denziana, I. F. (2014). *Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return*. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 17-40.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar*. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Profil Industri Mikro dan Kecil, 2019. URL: <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZGIyZmRmMTU4ODI1YWZiODBhMTEzYjZh&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjAvMTEvMTYvZGIyZmRmMTU4ODI1YWZiODBhMTEzYjZhL3Byb2ZpbC1pbmR1c3RyaS1taWtyby1kYW4ta2VjaWwtMjAxOS5odG1s&twoadfnorfeauf=MjAyMi0wMS0yNSAxOToyMzo1OA%3D%3D>
- Barata, Adya. (2014). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. ElexMedia Komputindo, Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Cherry, Kendra. (2010). “*Hierarchy of Needs: The Five Levels of Maslow’s Hierarchy of needs*”. <http://About.com/hierarchy-needs.htm>, diakses tanggal 27 Juni 2021
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2014) *Business Research Methods*. 12th Edition, McGraw Hill International Edition, New York.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media

- Dewi, Ni Komang Ayu Sintia., & Wulandari, Ni Luh Adisti Abiyoga. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.1, No. 2, Mei 2021, 1, 717-728.*
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Kusioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.*
- Duwi, Priyatno. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS.* Yogyakarta: Gava Media.
- Effendi M. Guntur. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara,* Sagung Seto, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 120–134.*
- Freddy, Rangkuti. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Guspul, A., Hermawan, & Nugrahaeni, M. (2021, September). *PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11, 230-243.*
- Haqu, R., & Dirgantara, I. (2011). Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang. *Journal Undip.*
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). *Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model.* European Journal of Marketing. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). *Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. Journal of Economics and Sustainable Development, 3.*

- Kamus. 2016. Pada KBBI Daring. Diambil 2 Feb 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kim, W.G & Moon. (2009). *Customer's Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mamesah, Priska Regina. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado*. (2020) file:///C:/Users/clari/Downloads/27448-56188-1-SM.pdf. Accessed friday november 2021.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Marsum. (2005). *Restoran dan segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- Mumuh Mulyana. (2019). *Strategi Penetapan Harga*. Bogor: Universitas Terbuka.
- Notoatmodjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Novrianto, J. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (MI) di Pekanbaru. *Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016*, 171-189.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Prastiwi, R. D. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. 1-26.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Onlince Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1-10.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. *E-Jurnal Management*, 2.

- Putri, Laurensia Hanjani. (2016). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 2.
- Putri, Narda Nadia dan Haryono, Andi Tri dkk, 2016. “Efektifitas Atmospher dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli”. *Journal Of Management*. Vol.2, No.2 (Maret).
- Santoso, jenita ester. (2013). *PENGARUH FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE PROMOTION, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION RESTORAN SOLARIA* Jeanita Ester Santoso I.
- Santoso, Rachma, Wahono. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Ejournal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Hal 1-13
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. *Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013)*, 1-7.
- Sebrica, Suryoko, Apriatni. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*. *Ejournal S1 Universitas Diponogoro*. Hal 1-9.
- Sediawan, R. (2015). *Analisis Dalam Menciptakan Kualitas Pelayanan untuk Mengarah Pada Kepuasan Konsumen*. *J-IKA*, 2(1), 1-10. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/197>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudjianto, Eva Yohana, and Edwin Japarianto. *PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING DI HOTEL KARTIKA GRAHA MALANG*, vol. 11, no. 2, 2017, p. 7, http://repository.petra.ac.id/17710/1/Publikasi1_02051_3716.pdf. Accessed 27 november 2021.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Trijono, R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.
- Tsai, S. (2005), "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, pp.277-291.
- Wijaya. (2018). *Manajemen kualitas jasa* (Cetakan 1; Sarwiji, ed.). Jakarta: indeks-penerbit.
- Zuraidah, E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *Prosisko Vol.5 No.2 September 2018*, 136-141.

Sumber dari internet:

<https://insanwisata.com/kafe-unik-di-kelapa-gading-yang-wajib-dikunjungi/>

