

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Armor Kopi Leuit Bandung)”, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Armor Kopi Leuit. Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Armor Kopi Leuit dianggap baik, terutama pada sisi berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) dinilai sangat baik serta dari sisi ketanggapan (*responsiveness*) dianggap baik.
 - Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan atas dimensi *tangible* pada Armor Kopi Leuit dianggap sangat baik, dimana konsumen menilai bahwa luas parkir yang dimiliki sangat memadai, penampilan dari karyawan terlihat rapi serta kebersihan pada peralatan minuman yang disediakan pun dinilai bersih.
 - Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan atas dimensi *reliability* pada Armor Kopi Leuit dianggap sangat baik. Konsumen menganggap bahwa karyawan dapat menyediakan pesanan dengan waktu yang sangat dapat ditoleransi oleh konsumen serta memiliki rasa tanggung jawab dan cepat dalam memperbaiki kesalahan.
 - Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan atas dimensi *responsiveness* pada Armor Kopi Leuit dianggap baik. Karyawan dinilai sangat bersedia dalam membantu konsumen dan sigap. Selain itu, konsumen menganggap netral atau biasa saja dalam kemudahan untuk memanggil karyawan.
 - Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan atas dimensi *assurance* pada Armor Kopi Leuit dianggap sangat baik, dikarenakan konsumen menilai bahwa karyawan sangat jujur dan memberikan rasa nyaman ketika melayani konsumen serta konsisten dalam menerapkan standar pelayanannya.

- Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan atas dimensi *empathy* pada Armor Kopi Leuit dianggap baik. Karyawan dinilai bersikap ramah dan menghormati konsumen. Namun, profesionalitas karyawan dalam melayani konsumen dianggap biasa saja.

2. Niat Beli Ulang Konsumen pada Armor Kopi Leuit.

Pada hasil analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa rata-rata niat beli ulang konsumen pada Armor Kopi Leuit secara menyeluruh dianggap sangat tinggi. Dari sisi niat transaksional dianggap sangat tinggi, dimana konsumen memiliki rasa niat yang tumbuh di dalam diri untuk melakukan pembelian ulang di Armor Kopi Leuit. Sedangkan pada sisi niat referensial dianggap sangat tinggi artinya konsumen memiliki keinginan akan menyarankan kembali Armor Kopi Leuit kepada orang terdekatnya. Pada sisi niat preferensial dinilai tinggi, konsumen memiliki keinginan kembali lebih memilih Armor Kopi Leuit kembali dibandingkan *coffee shop* lainnya. Selain itu, pada niat eksploratif dinilai sangat tinggi, dimana konsumen memiliki keinginan kembali untuk mencari informasi mengenai Armor Kopi Leuit lebih lanjut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan atas Dimensi *Empathy* terhadap Niat Beli Ulang pada Armor Kopi Leuit.

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, dari kelima dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) pada kualitas pelayanan hanya dimensi *empathy* yang berpengaruh signifikan sebesar 0,453 dan berkontribusi sebanyak 66% terhadap niat beli ulang serta 34% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

5.2. Saran

Berikut merupakan saran pada hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang (pada Armor Kopi Leuit)” sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Armor Kopi Leuit sudah terdapat SOP (*Standard Operating Procedure*) mengenai pelayanan. Dengan demikian, jika perlu manajemen Armor Kopi Leuit dapat melakukan pengawasan rutin agar dapat menjaga konsistensi proses kerja yang sesuai dengan SOP saat karyawan sedang melayani konsumen. Kemudian, manajemen dapat melakukan survei mengenai kepuasan konsumen pada pelayanan Armor Kopi Leuit secara berkala. Dengan diadakannya survei akan menjadi evaluasi Armor Kopi Leuit sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan pada pelayanan membuat manajemen tahu apa yang perlu diperbaiki atau dikembangkan. Selain itu, survei kepada konsumen menunjukkan rasa kepedulian perusahaan dimana lebih terbuka untuk komunikasi. Apalagi jika manajemen dapat mempertimbangan saran dan kritik yang diberikan, maka konsumen akan merasa sangat dihargai.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat komplain dari konsumen yang menilai bahwa saat mengantarkan pesanan kurang efektif karena para karyawan berteriak-teriak nama pemesan sehingga cukup mengganggu kenyamanan konsumen dan dianggap kurang profesional. Oleh karena itu, pada proses pemesanan Armor Kopi Leuit dapat memanfaatkan teknologi Unique QR (*quick response*) code. Jadi ketika konsumen datang karyawan tidak perlu memberikan daftar menu karena konsumen dapat memindai QR code yang tertera di meja. Pada QR code tersebut sudah sesuai dengan nomor meja dan konsumen langsung diarahkan ke website untuk melakukan pemesanan dengan melihat menu yang sudah tertera status ketersediaannya. Apabila produk sedang kosong dapat diberikan status “*out of stock*”. Setelah itu konsumen dapat memesan makanan dan minuman. Pesanan akan langsung terkirim pada layar di dapur dan kasir (pembayaran) dan pesanan pun disiapkan oleh koki dan barista.

Saat pesanan sudah jadi, maka karyawan langsung mengantarkan makanan sesuai dengan nomor meja yang memesan. Selanjutnya konsumen dapat melakukan pembayaran di kasir sesuai dengan nomor meja yang ditempati. Armor Kopi Leuit dapat memanfaatkan fitur *Self Order QR code multiple* yang ditawarkan oleh InterActive. Dengan demikian, hal ini dapat mengurangi rasa tidak nyaman dan hormat karyawan kepada konsumen karena suara teriakan saat karyawan mengantarkan pesanan, dapat mengurangi kesalahan penyajian pesanan serta meningkatkan efisiensi waktu karyawan dalam mencari konsumen yang memesan maupun konsumen yang menunggu pesanan datang juga sebagai solusi pencegahan virus covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2001. *Marketing Research, Seventh Edition*. Usa: John Wiley & Sons, Ind.
- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran (Cetakan I)*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Adam. Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta
- Aditia, R. A., & Yuliati, M.M., A. L. (2019, April). *E-Proceeding Of Management. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung, Vol.6, No.1*, 1185.
- Ali, Hasa. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Diantari, N., Suartina, I dan Oktarini, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyaman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Go-Jek di Denpasar Barat)*, Vol 1, No. 4, 1321-1329.
- Ardiansyah, R. (2021, April 14). *Kopi Di Era Milenial*. Kompasiana.Com. Retrieved November 19, 2021, From <https://www.kompasiana.com/Ricoardiansyah0052/60768a21d541df1b5d532bd3/Kopi-Di-Era-Milinia>
- Ariska, N., & Wijaksana, S.Sos., M.Si., T. I. (2017, Desember). *E-Proceeding Of Management. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)*, Vol.4, No.3, 2909.
- Ernawati, D (2022). *Faktor-Faktor Penentu Bagi Pelanggan Bukalapak.com Dalam Memutuskan Pembelian: Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan*, Volume 18, No. 1, 74-83.
- Fauzan, M. (2021, January 18). *Perkembangan Coffee Shop Yang Semakin Maju Di Kalangan Anak Muda*. Kumparan.Com. Retrieved November 19, 2021, From <https://kumparan.com/Miftahul-Fauzan/Perkembangan-Coffee-Shop-Yang-Semakin-Maju-Di-Kalangan-Anak-Muda-1uzkubxunzh>

- Ferdinand. 2006. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch Dan Davis, (2013), *Quality Management*, Fourth Edition, Cram101 Incorporated.
- Google. (N.D.). *Armor Kopi Windy Point*. Google.Com. Retrieved January 15, 2022, From <https://www.google.com/search?q=Armor+Kopi+Windy+Point&Oq=Armor+Kopi+Wi&Aqs=Chrome.0.0i355i512j46i175i199i512j0i512j69i57.6710j0j9&Sourceid=Chrome&Ie=utf-8>
- Google. (N.D.). *Armor Kopi*. Google.Com. Retrieved November 19, 2021, From <https://www.google.com/search?q=Armor+Kopi+Leuit&Oq=Armor+Kopi+Leuit+&Aqs=Chrome..69i57j35i39j46i19i175i199.5438j1j7&Sourceid=Chrome&Ie=utf-8>
- Halim, C. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Fukuzushi Di Jalan Bahureksa Terhadap Niat Beli Ulang*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Hellier, Phillip K., Et Al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800
- Interactive. (N.D.). *Fitur Interactive Myorder Self Order Qr Code*. Interactive.Co.Id. Retrieved June 14, 2022, From <https://interactive.co.id/product/myorder-apps-features-self-order-qr-code>
- Kotler, Phillip., And Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 14th Edition.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr). *The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention*, Volume-5(Issue-1), 182-188.

- Meilasari, A., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 523-533. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol5.Iss3.Pp523-533>
- Maulana, A. S. (2016, November). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi, Vol. 7 No.2*. Pergikuliner. (N.D.). Pergikuliner.Com. Retrieved March 19, 2022, From <https://pergikuliner.com/restoran/bandung/>
- Rachman, F. (2021, December 11). *Bisnis Kuliner Indonesia Tetap Punya Peluang*. Validnews.Id. Retrieved December 15, 2021, From <https://www.validnews.id/ekonomi/bisnis-kuliner-indonesia-tetap-punya-peluang>
- Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan Dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Di Kota Madya Madiun. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 108–111. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10>
- Sanjaya, L. J., & Sawitri, D. R. (2018). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go- Jek Di Semarang. *Jurnal Empati*, 6(4), 149–156.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 10-21, Doi:10.33633/jpeb.v2i1.2231.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business* (Seventh Ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shafira, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas E-Retailing Attributes Pada Website Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Busana Muslim Hijup di Bandung. (Skripsi Universitas Katolik Parahyangan). Diakses pada 20 Maret 2022, dari <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/1058>

- Sihombing, Lasminar, Astuty, Widia, & Irfan. (2021). Effect Of Capital Structure, Firm Size And Leverage On Firm Value With Profitability As An Intervening Variable In Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal*, 4(3), 6585-6591. Doi: <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i3.2472>.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sinambela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustakabarupress.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2020). *Buletin Ekonomi. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*, Volume 8 No 2. <https://doi.org/10.31315/Be.V18i2.5639>
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh KualitasLayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2). Retrieved From <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35411>
- Yuniana, P., Pramudhita, C., dan Juwita, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Kolonel Atmo Palembang). *Jurnal STIE MDP*.
- Yusuf, M. (2015, Mei). *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bisnis Makanan Pempek Di Kota Palembang*, Volume 13.

Zulbahri, L., & Novita, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Buah
2r Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, . Retrieved From
[https://ojs.unitas-
pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/545](https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/545)