

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan. Kesimpulan yang diberikan akan menjawab tujuan dari dibuatnya laporan ini. Sedangkan saran diharapkan dapat membantu gerai *toast X* dan penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Bagian ini akan menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dirancang pada awal penelitian. Dasar dibuatnya kesimpulan adalah hasil pengolahan data dan analisis. Berikut ini merupakan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan variabel yang teridentifikasi dan diduga memengaruhi kepuasan dan minat beli ulang di gerai *toast X*, didapati bahwa *tangibles*, *reliability*, *empathy*, dan kualitas makanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen serta menjadi variabel yang memediasi *tangibles*, *reliability*, *empathy* secara penuh dan kualitas makanan secara parsial terhadap minat beli ulang.
2. Terdapat 5 buah usulan perbaikan yang diberikan terhadap variabel *reliability* dan kualitas makanan. Usulan tersebut meliputi menambah seorang karyawan, mengganti kode menu, memberikan informasi terkait pajak, menyediakan *timer* serta melakukan sosialisasi dan pelatihan rutin terkait SOP penyajian hidangan, dan secara aktif mencari tahu segala hal yang baru yang disukai masyarakat.

V.2 Saran

Bagian ini akan memberikan saran mengenai penelitian yang dilakukan. Saran diberikan bagi pihak gerai *toast X* cabang Paris Van Java dan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan referensi literatur yang berbeda agar memperoleh atribut yang berbeda pula dengan yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil lebih banyak data agar lebih dapat merepresentasikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Diunduh dari <https://www.researchgate.net/publication/264000974>.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, D. Y. (2018). *Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research* (Edisi 10). Belmont: Thomson/Wadsworth.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas dan Daerah Tempat Tinggal*. Diunduh dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/U2ZHQmZIWVpXeWRDL2s2enowQjU3QT09/da_13/1.
- Chandra, H. & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang di Restoran XYZ Surabaya dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 133-142.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. Diunduh dari <https://www.researchgate.net/publication/225083621>.
- Data Industri. (2021). *Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2021*. Diunduh dari <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>.
- Dirin, Y. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Kopi Excelsa (Coffea Liberica Var. Dewevrei) Jegidik Wonosalam*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1219/>. Diakses pada 4 Maret 2022.
- Ginting, D. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121-133.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*, 4(1), 2.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? and Why do They Come Back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(12), 135-148.
- Jiwandono, A., Arifin R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 82-94.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (Edisi 14). New Jersey: Prentice Hall.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, M., Arifin, R., Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Jemblung Coffee II Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(2), 51-63.
- Martilla, J. A. & James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Mondelez International (2021). *State of Snacking: 2021 Global Consumer Trends Study*. <https://www.mondelezinternational.com/stateofsnacking>. Diakses pada 9 Maret 2022.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed). New York: M. E. Sharpe Incorporated.
- Sari, N. K. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Cafe Sawah Pujon Malang*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-182. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/98528-ID-none.pdf>.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business a Skill Building Approach 4th Edition*. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Edisi 7). New York: John Wiley.
- Setiadi, N. J. (2012). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Basis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soesilo, T. D. (2019). *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Salatiga: Satya Wacana University Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third Edition. London: Prentice Hall.
- Sopiyuddin, M. (2011). *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Sudarti, K. & Atika, I. (2015). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(1), 93-109.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.