

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh kepuasan atas *product*, *promotion*, dan *physical evidence* terhadap niat beli ulang konsumen warnet ChrisNet, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap kepuasan dan niat beli ulang konsumen antara lain:
 - a. Konsumen tidak puas atas komponen *product*. Kepuasan konsumen atas *product* dengan nilai terendah adalah pada fasilitas tambahan yang disediakan ChrisNet seperti headphone. Fasilitas headphone yang kurang maksimal ini dinilai sangat mengganggu terutama untuk konsumen yang bermain game online.
 - b. Konsumen tidak puas atas komponen *promotion*. Kepuasan konsumen atas *promotion* dengan nilai terendah adalah promosi warnet ChrisNet yang tersebar di media cetak dinilai kurang memuaskan atau kurang menarik menurut penilaian konsumen.
 - c. Konsumen tidak puas atas komponen *physical evidence*. Kepuasan konsumen atas *physical evidence* dengan nilai terendah terlihat dari mayoritas konsumen yang tidak puas dengan desain gedung tempat usaha ChrisNet. Hal ini bisa mengurangi suasana dan kenyamanan konsumen pada saat bermain game online.
 - d. Niat beli ulang konsumen ChrisNet rendah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk tetap memilih warnet ChrisNet dinilai rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen akan pindah jika ada pilihan warnet lain yang lebih baik dari segi *product*, *promotion* dan *physical evidence*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kepuasan atas *product*, *promotion* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada warnet ChrisNet. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0.523. Dapat disimpulkan bahwa 52,3% niat beli ulang konsumen pada warnet ChrisNet dipengaruhi oleh variabel kepuasan atas *product*,

kepuasan atas promotion dan kepuasan atas physical evidence. Sedangkan sisanya 47,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti selain ketiga variabel tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah didapatkan, penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi pemilik ChrisNet di Taman Kopo Bandung, hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa *kepuasan atas product, promotion dan physical evidence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, perusahaan dinilai perlu meningkatkan indikator-indikator yang masih kurang memuaskan di mata konsumen, misalnya dengan menambah kecepatan internet, melengkapi fasilitas headphone yang masih kurang, lebih memperhatikan kenyamanan ruangan warnet dengan merubah letak agar membuat desain interior warnet menjadi lebih menarik, selalu menjaga kebersihan toilet, menyebarkan promosi yang lebih menarik dengan memberikan diskon harga dan paket khusus dengan sistem member. Dengan meningkatkan aspek-aspek tersebut diharapkan kepuasan konsumen warnet ChrisNet bisa terus meningkat dan dapat meningkatkan niat beli ulang sehingga mampu bersaing dengan warnet lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti aspek-aspek bauran pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen pada bidang usaha lain, misalnya niat beli ulang pada layanan transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*. Vol. 6, No. 1. diunduh dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928/15389>.
- Fitriyah, Z. (2017). *Analisis Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Global Sidoarjo*. diunduh dari <https://id.123dok.com/document/yev5214z-analisis-pengambilan-keputusan-pemakaian-jasa-warnet-global-sidoarjo.html>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Himmah, M. (2009). *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Survei pada Pengguna Jasa Warnet di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. diunduh dari https://www.researchgate.net/profile/Mahmudatul_Himmah/publication/320107352_Pengaruh_Faktor_Bauran_Pemasaran_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Jasa_Kota_Malang/links/59ce557e4585150177db799b/Pengaruh-Faktor-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Jasa-Kota-Malang.pdf
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jumiati. (2014). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Jasa Warnet Di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.7, No.2, September 2014.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14 Edition. Pearson Education
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, F. (2010) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Method for Business: A skill Building Approach*. 5th edition. New York: John Wiley and Sons, Inc
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, W. & Rumambi, L. J. (2013). Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic pada Calon Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, hlm.1-11.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta
- Sujoko. (2007). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007: 9-20.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*. Edisi-4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Unjaya dan Santoso. (2015). Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, dan Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol 3, No 2.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 4th Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2013). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, 6th Edition. New York: McGraw Hill.