

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berikut kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai CR sebesar -0,267 dan nilai probability > 0,05 sebesar 0,789. Kualitas layanan yang diberikan tidak mempengaruhi konsumen untuk menjalankan pembelian kembali secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dijalankan oleh Muhammad Ardiyansyah, dan Muhammad Taufiq Abadi yang menyatakan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR sebesar 7,032 dan nilai probability < 0,05 sebesar 0,000. Kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dilatarbelakangi dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai CR 3,007 dan nilai probability < 0,05 sebesar 0,003. Kepuasan mempengaruhi konsumen untuk menjalankan pembelian secara langsung. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh and Tina Melinda yang menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi harga dengan nilai CR sebesar 4,913 dan nilai probability < 0,05 sebesar 0,000. Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang didapatkan dan berhasil membuat konsumen merasakan kesetaraan dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga konsumen merasa harga yang diberikan mewakili kualitas yang diberikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang

dijalankan oleh Omar Salim dan Marietta Kiss 2022, yang menyatakan bahwasanya persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi harga. Persepsi kualitas layanan secara langsung dapat memengaruhi persepsi harga.

5. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai CR sebesar 2,613 dan nilai probability $< 0,05$ sebesar 0,005. Harga yang diberikan pada setiap produk mixue mempengaruhi konsumen untuk menjalankan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Mahendrayanti dan I Made Wardana yang menyatakan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
6. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan pengaruh langsung negatif sebesar -0,097 sedangkan pengaruh total sebesar 1,188 yang artinya pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsung. Variabel persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang tidak dapat berpengaruh secara langsung sehingga diperlukannya variabel penghubung atau mediasi antara persepsi kualitas layanan dengan minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Desman hidayat, dkk yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan memediasi antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang
7. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan pengaruh langsung negatif sebesar -0,097 sedangkan pengaruh total sebesar 1,188 yang artinya pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsung. Variabel persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang tidak dapat berpengaruh signifikan sehingga diperlukan penghubung atau mediasi antara persepsi kualitas layanan yang dirasakan dengan minat beli ulang. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga menjadi penghubung atau mediasi antara variabel persepsi kualitas layanan yang dirasakan pada minat beli ulang.

B. Saran

Didasarkan kesimpulan dipenelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang selanjutnya bisa bermanfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwasanya indikator yang paling berpengaruh bagi perusahaan ialah “Saya menganggap kualitas layanan yang diberikan berkualitas tinggi secara keseluruhan”, artinya dengan ini diharap perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang tinggi supaya konsumen yang datang merasa puas dan nyaman sehingga meningkatkan potensi pembelian ulang kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menutup keterbatasan yang ada dipenelitian ini terutama pada penyebaran kuesioner yang kemungkinan masih sering adanya jawaban yang tidak seesuai dengan keadaan responden.

C. Keterbatasan

Penelitian ini dijalankan didasarkan prosedur penelitian sesuai dengan kaidah keilmuan untuk program sarjana, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penulisan maupun pelaksanaannya diantara lain yakni :

1. Keterbatasan pada akses, hasil penelitian hanya didasarkan pada jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diterapkan sebagai sampel penelitian.
2. Sampel dipenelitian ini terbatas hanya 100 responden pada konsumen mixue dari sembilan kecamatan di Kabupaten Kudus, namun pengisian kuesioner didominasi pada kecamatan terdekat sehingga pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner ini belum maksimal untuk mencakup keseluruhan masyarakat di Kabupaten Kudus yang mengkonsumsi mixue.
3. Penelitian ini hanya terfokus pada masyarakat di 9 kecamatan Kabupaten Kudus yang mengkonsumsi produk mixue, sehingga peneliti tidak bisa mengetahui tanggapan masyarakat yang menjadi konsumen mixue di daerah lainnya.