

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal terbukti;
2. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal terbukti;
3. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung harga terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal terbukti;
4. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung tempat terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal tidak terbukti;
5. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal melalui kepuasan pelanggan adalah terbukti;
6. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal melalui kepuasan pelanggan terbukti;
7. Terdapat pengaruh positif harga terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal melalui kepuasan pelanggan terbukti;

8. Terdapat pengaruh positif tempat terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* lokal dengan kepuasan sebagai variabel mediasi terbukti;
9. Pengaruh total menunjukkan jumlah nilai langsung dan tidak langsung sebesar 0,2345 atau 23,45% hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat atribut restoran tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.
10. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing terbukti;
11. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing terbukti;
12. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung harga terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing terbukti;
13. Hipotesis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung tempat terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing tidak terbukti;
14. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing melalui kepuasan pelanggan terbukti;
15. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing melalui kepuasan pelanggan terbukti;

16. Terdapat pengaruh positif harga terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing dengan kepuasan sebagai variabel mediasi terbukti ;
17. Terdapat pengaruh positif tempat terhadap pembelian kembali pada restoran (kedai kopi) *franchise* asing dengan kepuasan sebagai variabel mediasi tidak terbukti
18. Hasil tersebut di atas diinterpretasikan dengan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan variable kepuasan pelanggan tidak secara mutlak merupakan variable mediasi dari tiga variable yaitu kualitas produk, harga dan tempat mempunyai pengaruh total masing-masing variable $< 0,278$, sedangkan untuk variable kualitas layanan variable kepuasan pelanggan dapat dijadikan variable *intervening* karena nilai pengaruh total sebesar 0,428 pada kedai kopi franchise asing. Sedangkan pada kedai kopi franchise asing diperoleh hasil bahwa variable kepuasan pelanggan tidak secara mutlak merupakan variable *intervening* dari empat variable yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat mempunyai pengaruh total masing-masing variable.

B. Saran

1. Saran untuk atribut penelitian

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut

a. Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu alasan pelanggan untuk kembali ke restoran adalah kualitas minuman/

makanan (produk), kesegaran bahan baku merupakan faktor yang penting Kualitas minuman.makanan kedalam 4 item yang menentukan keputusan yaitu : variasi menu, penyajian, kesegaran bahan dan konsistensi minuman/makanan.

b. Kualitas Pelayanan

Atribut kualitas pelayanan masuk 5 item yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk kembali ke sebuah restoran yang meliputi perlengkapan dan penampilan karyawan, keramahan karyawan waktu menunggu sebelum mendapatkan tempat duduk, waktu menunggu sebelum makanan dihantarkan, waktu menunggu sebelum membayar tagihan dikasir.

c. Harga

Nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada kedai kopi perlu adanya penyesuaian dengan kualitas produk dan mutu layanan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

d. Tempat

Tempat yang digunakan kedai kopi *franchise* kebanyakan masih memafaatkan area mall sehingga 4 item sebagai pengukur tempat yang meliputi suasana dilingkungan restoran menudukung untuk istirahat setelah berbelanja, perlengkapan di restoran memadai, fasilitas kamar mandi tidak tersedia secara khusus, area parkir belum terpenuhi untuk pelanggan yang akan mengkhususkan ke kedai kopi,

serta tempat terkadang kurang strategis sehingga belum dapat mendongkrak minat beli kembali konsumen.

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sudah terpenuhi walaupun belum sepenuhnya hal tersebut dikarenakan pengaruh tempat yang menyatu dengan area mall, sehingga keramaian mall pada jam atau waktu tertentu juga mempengaruhi kenyamanan pembeli

2. Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali dengan studi kasus pada kedai kopi *franchise* di Yogyakarta agar lebih mengembangkan pada variabel bebas yang lain diluar model penelitian. Mengingat bahwa pada model penelitian ini variabel bebas (tempat, kualitas produk, harga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) hanya berpengaruh sebesar 65,8% terhadap variabel terikatnya (minat beli ulang) dan sisanya sebesar 34,2% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain untuk kedai kopi *franchise* local, sedangkan untuk kedai kopi *franchise* asing sebesar 80,5% terhadap variabel terikatnya (minat beli ulang) dan sisanya sebesar 19,5% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Penulis menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar lebih memfokuskan pada nilai konsumen dan pengorbanan (*sacrifice*) yang telah dilakukan konsumen untuk mencapai minat beli ulang konsumen.