BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

Berdasarkan hasil penyusunan tesis dari bab sebelumnya, maka pada bab ini akan disimpulkan beberapa uraian untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

A. Simpulan

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antar variabel, dimana variabel yang terkait yaitu variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli ulang. Berdasarkan rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terhadap citra merek

   Dalam penelitian ini diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, pelayanan memberikan sebagai salah satu

hal yang sangat penting yang harus dipertimbangkan kualitasnya oleh perusahaan, dimana pelayanan ini adalah suatu hal yang bisa secara langsung berhubungan dengan konsumen sehingga penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada perusahan akan muncul secara langsung, penelitian ini menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, dan pelayanan ini menjadi penentu bagaimana konsumen akan memandang citra dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas diperoleh kesimpulan bahwa kualitas yang diberikan oleh Cinem XXI, baik yang diberikan secara langsung maupun secara tidak langsung mampu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, salah satu dampak tersebut adalah terbentuknya citra Cinema XXI secara baik dimata konsumen. konsumen beranggapan bahwa citra merek yang terbangun dengan baik di Cinema XXI salah

satunya karena kualitas pelayanan yang telah mereka terima dengan sangat baik.

2. Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek.

   Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, pelayanan menjadi hal yang sangat penting yang mampu membantu konsumen untuk memberikan penilaian kepada perusahaan dimana penilaian ini digunakan oleh konsumen untuk membangun kepercayaan kepada perusahaan tersebut, pada umumnya konsumen yang telah merasa percaya pada suatu perusahaan maka konsumen telah membantu perusahaan untuk menilai keberhasilannya dalam penyampaian jasa kepada konsumen, konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung konsumen akan membantu perusahaan dalam penyampaian promosi kepada konsumen yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa yang telah diberikan oleh Cinema XXI secara baik mampu membangun kepercayaan terhadap konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung mampu telah diterima secara baik oleh konsumen sehingga konsumen merasa bahwa apa yang mereka butuhkan telah diberikan oleh perusahaan, sehingga tidak ada lagi keraguan dari konsumen terhadap Cinema XXI.

3. Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

   Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sebagai perusahaan jasa pelayanan merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan dalam penyampaian produknya kepada konsumen, pelayanan merupakan kegiatan yang berhubungan baik secara langsung maupun secara tidak langsung, pelayanan yang berhubungan secara langsung memberikan

dampak yang positif bagi perusahaan yaitu berupa pengetahuan bagi perusahaan tentang bagaimana sikap konsumen terhadap jasa yang telah diberikan dan penilaian apa yang akan diberikan oleh konsumen, penilaian secara positif yang diberikan oleh konsumen akan membangun citra baik perusahaan dimata konsumen juga, adanya citra baik perusahaan dimata konsumen akan membantu terbentuknya kepercayaan konsumen maka keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk menonton kembali di Cinema XXI karena adanya kepercayaan yang telah terbangun dibenak konsumen, salah satu yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap Cinema XXI yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen beranggapan bahwa Cinema XXI telah memberikan apa yang mereka butuhkan selama menonton dibioskop tersebut, tidak hanya itu

konsumen telah percaya bahwa kualitas yang diberikan oleh Cinema XXI akan selalu baik sehingga mereka tidak ragu untuk menonton kembali di bioskop ini.

4. Citra merek terhadap kepercayaan merek

   Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa citra merek tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk sepenuhnya percaya atas Cinema XXI Yogyakarta, hal ini dapat disebabkan oleh hal – hal lain yang mampu membuat konsumen percaya akan Cinema XXI Yogyakarta, dilihat dari meyoritas responden yaitu pelajar atau mahasiswa, dimana untuk pelajar dan mahasiswa memiliki perspektif sendiri bagaimana membangun kepercayaan itu diluar dari citra merek salah satu faktor yang mampu membangun kepercayaan merek tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, harga,pengalaman, dan lain sebagainya.

5. Citra merek terhadap minat beli ulang

   Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali ternyata tidak dapat dipengaruhi oleh citra merek, dimana citra merek tidak mampu menjadi pendorong untuk konsumen melakukan pembelian ulang. Dilihat dari mayoritas konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yang mempunyai pertimbangan lain untuk melakukan pembelian ulang, beberaapa faktor yang menjadikan alasan untuk melakukan pembelian kembali yaitu dari harga, film yang ditayangkan, kemudahan akses yang didapatkan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, adanya promo – promo tertentu yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dan lain sebagainya.

6. Kepercayaan merek terhadap minat beli ulang

   Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk menonton kembali di

Cinema XXI Yogyakarta karena adanya kepercayaan yang terbangun, adanya kepercayaan ini membuat konsumen tidak perlu lagi ragu untuk menonton kembali, Karena apa yang telah mereka butuhkan telah mereka peroleh dengan baik.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada 3 variabel saja yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan merek,.

2. Jumlah responden yang masih tergolong sedikit jika dilihat dari banyaknya konsumen yang tertarik untuk menonton di Cinema XXI Yogyakarta dimana Cinema XXI Yogyakarta merupakan salah satu bioskop yang

telah berdiri cukup lama di Yogyakarta dan pernah menjadi Bioskop satu – satunya yang ada di Yogyakarta dalam kurun waktu yang cukup lama sehingga Cinema XXI Yogyakarta telah banyak dikenal oleh berbagai kalangan konsumen yang ada di Yogyakarta.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada Cinema XXI yang berada di Yogyakarta saja.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian ini mampu membantu perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan untuk lebih meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen sehingga citra baik perusahaan ini mampu meningkatkan kepercayaan bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan lagi penelitian ini sehingga tidak hanya menggunakan 4 variabel saja melainkan memberikan variabel – variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli ulang seperti harga, pengalaman, dan lain sebagainya.

   b. Penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan beberapa variabel diluar dari variabel yang ada, sehingga diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan bagi peneliti yang akan dating.

   c. Diharapkan mampu untuk mengembangkan lagi penelitian ini agar tidak hanya berfokus pada Cinema XXI yang berada di Yogyakarta saja melainkan ke region yang lebih luas lagi.