

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Minat beli ulang “B” Coffee Bandung maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan pada “B” Coffee Bandung dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata 3,81. Lokasi “B” Coffee Bandung dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata 3,53. Minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung dapat dikatakan tinggi dengan nilai rata-rata 3,78. Nilai rata-rata ketiga variabel tersebut berada pada interval 3,40-4,19 yang termasuk kategori baik.
2. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung sebesar 11,49%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Hal ini dikarenakan “B” Coffee dianggap dapat memberikan pelayanan dengan baik sehingga tamu tersebut percaya dan merasa terjamin selama berada di restoran, dan juga tingkat kesopanan terhadap konsumen selama berada di restoran menjadi faktor utama yang dinilai oleh tamu “B” Coffee dan mendapatkan respon positif dari responden dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai terendah diperoleh pada sub variabel berwujud dan kehandalan, hal ini dikarenakan rendahnya respon dari responden terhadap sub variabel tersebut seperti perlengkapan masak yang dinilai masih belum

lengkap sepenuhnya. Kesiapan dari karyawan dalam memahami konsumen dan juga kecepatan karyawan dalam menangani setiap pesanan konsumen.

3. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung sebesar 20,16%. Hal ini berarti lokasi yang ditawarkan oleh “B” Coffee sudah sesuai dan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dan lebih dekat dengan pusat belanja outlet maka dengan dekatnya lokasi terhadap perumahan warga maka konsumen merasa puas oleh keadaan tersebut.
4. Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada “B” Coffee Bandung sebesar 20.8% termasuk kategori cukup kuat yang berada pada interval 17% - 48%. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Minat beli ulang “B” Coffee, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan materi dan referensi ilmiah bagi akademisi baik itu dalam perkuliahan atau di luar perkuliahan sebagai dasar untuk dapat mengembangkan teori atau memecahkan masalah mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Minat beli ulang.

2. **Bagi Pihak Manajemen**

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, alat uji data dan lain-lain, maka penulis hanya bisa menyajikan penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan, lokasi dan minat beli ulang. Oleh karena itu disarankan bagi akademisi yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya yang akan menjadikan “B” Coffee sebagai objek penelitian, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Variabel yang disarankan adalah bauran pemasaran, kualitas produk.

3. **Bagi Pihak Perusahaan**

- a. Manajemen “B” Coffee dapat memberikan arahan kepada karyawan untuk cepat tanggap dalam melayani konsumen, dengan merespon langsung setiap keluhan yang terjadi. Karena hal ini dikhawatirkan konsumen akan enggan kembali apabila karyawan tidak cepat tanggap.
- b. Manajemen “B” Coffee perlu memperhatikan lahan parkir, karena selama ini kendaraan roda empat parkir di ruas jalan Ambon. Sehingga membuat konsumen merasa tidak tenang dengan kendaraannya. Untuk itu manajemen perlu mencari lokasi yang memiliki lahan yang memadai tetapi daerah yang sama.
- c. Mempertahankan keberadaan usaha manajemen perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih baik lagi, melakukan promosi dengan menu baru sehingga diharapkan pembelian ulang akan terjadi.

- d. Manajemen “B” Coffee secara insidental dapat melakukan program pemberian diskon. Program pemberian diskon dapat dilakukan kepada konsumen yang telah melakukan kunjungan dalam lebih dari tiga kali.
- e. Perlunya pemberian *member card* bagi konsumen yang selalu melakukan kunjungan ke “B” Coffee. Hal ini diharapkan konsumen tidak beralih ke pesaing.
- f. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengambil variabel lain selain kualitas pelayanan dan lokasi seperti *store atmosphere* sehingga “B” Coffee akan mengetahui variabel lain yang mempengaruhi Minat beli ulang.

