

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang (Studi Kasus pada konsumen Portobello Café Semarang) beserta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **1.1 Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Portobello Cafe berdasarkan penelitian ini adalah baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (77%) menilai kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Cafe cenderung baik, seperti penataan desain ruangan dalam baik dan rapi, tampilan luar yang baik dan menarik, lokasi terjangkau, mempunyai area parkir yang memadai, fasilitas toilet dan tempat cuci tangan dijaga kebersihannya, memberikan daftar menu yang jelas, karyawan berpenampilan rapi, makanan yang bervariasi, kebersihan makanan terjaga, karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan cepat dalam penyajian makanan, porsi makanan memadai, karyawan bersedia dalam melayani kebutuhan konsumen, karyawan bersedia dalam melayani setiap keluhan konsumen, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan jujur dalam melakukan pelayanan, keamanan dan kenyamanan saat di café terjaga, karyawan

mampu memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mampu untuk mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan kualitas pelayanan cukup tinggi (20%). Ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang merasa belum cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Café.

2. Harga menu yang ditawarkan Portobello Café Semarang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden (56%) menyatakan harga menu makanan yang ditetapkan oleh Portobello Café Semarang adalah memadai, yaitu konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai daya beli mereka, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa, dan perbandingan harga yang tidak kalah dengan café sejenis lainnya. Namun demikian, masih terdapat responden yang menyatakan harga cukup memadai (39%). Ini menyatakan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan Portobello Café kurang sesuai dengan daya beli mereka, harga cukup sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa, dan perbandingan harga yang cukup murah dengan café sejenis lainnya.
3. Minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang berdasarkan penelitian ini adalah mayoritas responden (43%) menyatakan minat beli ulang konsumen cukup tinggi. Ini berarti bahwa responden menyatakan jika keberadaan Portobello Café Semarang cukup sesuai dengan kebutuhannya, tidak mempertimbangkan produk lain sebagai pembanding, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembelian, puas setelah

melakukan pembelian, dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Namun, sebanyak 35% responden menyatakan minat beli ulang rendah. Hal tersebut dikarenakan responden merasa keberadaan Portobello Cafe kurang baik dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, sehingga konsumen tidak memiliki minat untuk memiliki preferensi utama pada produk, serta minat untuk mencari informasi mengenai produk.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Portobello Café Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung ( $4,706 > t \text{ tabel } (1,9845)$ ), kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (0,266) dan adanya pengaruh yang kuat dimana koefisien korelasinya sebesar (0,667) termasuk dalam kategori kuat. Hasil positif ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah searah. Artinya, apabila responden menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Cafe adalah baik, maka responden memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi. Hal tersebut terjadi karena responden tidak ingin beralih ke café lain dan tetap menggunakan jasa Portobello Café. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan Portobello Cafe tidak baik, maka tingkat minat beli ulang Portobello Café rendah, sebab responden ingin beralih menggunakan jasa café lainnya. Berpengaruh kuat artinya apabila Portobello Cafe meningkatkan kualitas pelayanannya sedikit saja, seperti bersikap ramah terhadap konsumen, maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin tinggi. Setiap responden mengharapkan pelayanan yang berkualitas

ketika menggunakan jasa pada Portobello Café Semarang. Dengan demikian, responden ingin menggunakan jasa Portobello Cafe secara berulang.

Sedangkan dengan menggunakan koefisien determinan didapat hasil sebesar 0,814 atau 81,4% yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang sebesar 81,4%, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, misalnya harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan lain-lain

5. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung ( $4,902 > t \text{ tabel } (1,984)$ ), harga memiliki hubungan yang positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (0,493) dan adanya pengaruh yang cukup kuat dimana koefisien korelasinya sebesar (0,444) termasuk dalam kategori sedang. Hasil positif ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli ulang adalah searah. Artinya, apabila responden menilai harga menu makanan Portobello Cafe terjangkau, maka responden memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi karena responden ingin menggunakan jasa Portobello Cafe secara berulang dan begitu pula sebaliknya, apabila harga menu makanan Portobello Cafe tidak memadai, maka tingkat minat beli ulang konsumen Portobello Cafe rendah sebab konsumen tidak ingin menggunakan jasa Portobello Cafe secara berulang. Berpengaruh sedang artinya apabila harga menu makanan Portobello Cafe dilakukan perubahan sedikit saja seperti menerapkan harga

menu makanan Portobello Cafe lebih memadai dibanding café sejenis lainnya, maka akan mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang. Koefisien determinasi didapat hasil sebesar 0,197 atau 19,7 % yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap minat beli ulang sebesar 19,7 %, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang misalnya kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, promosi, dan lain-lain.

6. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dapat dilihat dari hasil uji  $f$  hitung ( $19,305$ )  $>$   $f$  tabel ( $3,09$ ), kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar ( $0,497$ ) untuk variabel kualitas pelayanan dan ( $0,374$ ) untuk variabel harga dan adanya pengaruh yang kuat dimana koefisien korelasinya sebesar ( $0,534$ ) termasuk dalam kategori sedang. Hasil positif ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah searah. Artinya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan Portobello Cafe adalah baik dan harga menu makanan Portobello Cafe memadai, maka responden memiliki minat beli ulang yang tinggi karena responden tidak ingin beralih ke café lain dan tetap menggunakan jasa Portobello Cafe dan begitu pula sebaliknya, apabila harga menu Portobello Cafe tidak memadai dan kualitas pelayanan Portobello Cafe tidak baik, maka tingkat minat beli ulang konsumen Portobello Café

rendah karena responden ingin beralih ke cafe lainnya. Berpengaruh sedang artinya apabila Portobello Café melakukan perubahan sedikit saja seperti memberikan pelayanan yang lebih baik, area parkir yang memadai, kejelasan daftar menu, kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan, dan karyawan harus bisa mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual dan memberikan harga menu makanan yang memadai, maka tingkat minat beli ulang konsumen semakin tinggi sebab responden ingin menggunakan jasa Portobello Cafe secara berulang.

Dari koefisien determinan didapat hasil sebesar 0,285 atau 28,5%. yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang sebesar 28,5%., sedangkan sisanya sebesar 71,5% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, misalnya promosi, citra merek, variasi menu, lokasi, dan lain-lain.

## **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah disampaikan maka penyusun memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Portobello Café Semarang.

Berikut saran-saran yang dikemukakan penyusun yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan:

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat sebesar (0,429) terhadap minat beli ulang. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa baik dan buruknya kualitas pelayanan Portobello Café Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan Portobello Cafe, seperti meningkatkan variasi menu, kecepatan dalam penyajian makanan, kemampuan memahami setiap kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, serta mengenali konsumen sebagai pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh cukup kuat (0,444) terhadap minat beli ulang. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa keterjangkauan harga menu makanan Portobello Café Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya minat beli ulang konsumen Portobello Café Semarang. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki minat beli ulang yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, yaitu menerapkan harga menu yang lebih memadai dibandingkan café sejenis lainnya. Apabila perusahaan mengharuskan menaikkan harga menu makanan sebaiknya harga menu makanan yang ditetapkan harus lebih memadai dibandingkan café sejenis lainnya.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan minat beli ulang konsumen pada Portobello Cafe adalah cukup tinggi, yaitu pada minat untuk membeli produk dan minat untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Namun, hal yang diperlukan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Portobello Café adalah minat untuk memiliki preferensi utama pada produk dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk.



