

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dibawah ini akan dijelaskan kesimpulan dari hasil analisis data pada penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai *Intervening*: Kasus pada Gerai Miniso di Jakarta, yaitu sebagai berikut:

1. Dinyatakan dalam hipotesis pertama, variabel kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ternyata hasil *standardized total effects* dan *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut positif dan signifikan, sehingga H1 **diterima**. Maka, semakin baik kualitas produk yang pelanggan terima maka tingkat kepuasan juga akan meningkat.
2. Dinyatakan dalam hipotesis kedua, variabel kualitas layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan *standardized total effects* dan *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut positif dan signifikan, sehingga H2 **diterima**. Maka dari itu, kualitas layanan yang tinggi bagi pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi pula.
3. Dinyatakan dalam hipotesis ketiga, variabel kepuasan pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dan ternyata hasil *standardized total effects* dan *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut positif dan signifikan, sehingga

H3 **diterima**. Maka, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu variabel penting untuk timbulnya niat beli ulang.

4. Dinyatakan dalam hipotesis keempat, variabel kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dan ternyata hasil *standardized total effects* dan *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut positif dan signifikan, sehingga H4 **diterima**. Maka dari itu, dengan produk yang berkualitas tinggi akan mengakibatkan niat beli ulang semakin tinggi pula.
5. Dinyatakan dalam hipotesis kelima, variabel kualitas layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dan ternyata hasil *standardized total effects* dan *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut positif dan signifikan, sehingga H5 **diterima**. Maka benar bahwa kualitas layanan adalah salah satu variabel yang menimbulkan niat beli ulang dari pelanggan.
6. Dinyatakan dalam hipotesis keenam, variabel kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening*. Dan ternyata hasil *standardized total effects* dan *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut positif dan signifikan, sehingga H6 **diterima**. Dapat dikatakan bahwa kualitas dari produk dapat menentukan kepuasan pelanggan, dimana saat pelanggan puas, akan muncul niat beli ulang tersebut.

7. Dinyatakan dalam hipotesis ketujuh, variabel kualitas layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening*. Dan ternyata hasil *standardized total effects* dan *t-value* yang diperoleh memenuhi syarat maka dapat disebut positif dan signifikan, sehingga H7 **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa, layanan yang berkualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga menimbulkan adanya niat beli ulang pada pelanggan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. Menurut hasil penelitian, pada variabel kualitas produk terdapat beberapa indikator yang dapat ditingkatkan kembali. Salah satunya mengenai masalah “Produk yang tidak memiliki daya tahan dalam jangka waktu yang lama” serta “Produk yang dijual merupakan andalan saya”. Untuk itu, Miniso sebaiknya terus berupaya memperbaiki kualitas bahan, proses pembuatan, pada fungsi produknya, terutama agar lebih tahan lama dan juga dalam aspek keandalan produk. Hal tersebut bertujuan untuk peningkatan kepuasan pelanggan serta agar produk dari Miniso dapat menjadi andalan bagi pelanggan.
2. Kemudian untuk variabel kualitas layanan, secara garis besar responden setuju bahwa Miniso telah memberikan pelayanan yang baik pada penelitian kali ini. Namun ada beberapa indikator

yang memiliki hasil kurang baik, yaitu “Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan saran”, serta “Karyawan responsif untuk menanggapi keluhan pelanggan”.

Bagi perusahaan, kritik dan saran adalah hal yang tak terlepas dari peran pelanggan yang ingin ikut membangun kualitas perusahaan/merek tersebut. Maka dari itu, diperlukan *feedback* dari pihak Miniso terhadap keluhan pelanggan, baik yang disampaikan secara lisan maupun tertulis, agar pelanggan merasakan jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang dimiliki oleh pihak Miniso. Serta dalam segi ketanggapan (*responsiveness*), diperlukan pelatihan dan pengawasan kembali kepada pegawai Miniso, khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Bagaimana sikap saat menghadapi masalah dan memberikan solusi pada pelanggan yang diberikan secara langsung oleh pegawai kepada pelanggan ditempat. Karena yang menentukan puas atau tidaknya pelanggan adalah kinerja dan kualitas layanan Miniso itu sendiri.

3. Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang dominan setuju. Responden merasa produk Miniso memenuhi harapan, serta pelayanan oleh karyawan Miniso Jakarta sesuai dengan yang dibutuhkan. Namun, masih ada yang tidak merasakan kepuasan pada indikator “Harga produk Miniso sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan”. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang kecewa akan menurunkan niat membeli

ulang pada toko tersebut dan beralih ke merek pesaing. Maka sebaiknya Miniso melakukan *bundling price*, diskon ataupun promosi lainnya dalam periode tertentu, dengan tujuan menjemput kembali niat beli pelanggan yang kecewa karena uang yang mereka keluarkan tidak sepadan dengan produk yang didapatkan dan mencegah pelanggan beralih pada toko pesaing.

4. Pada variabel niat beli ulang, responden pun setuju untuk berniat membeli kembali di Miniso. Namun ada salah satu indikator yang dapat ditingkatkan lagi, yaitu “Saya akan berbelanja di Miniso Jakarta ketika saya membutuhkan suatu produk”. Masih ada sebagian responden pada penelitian kali ini tidak menjadikan Miniso Jakarta dalam preferensi ketika membeli suatu produk, sehingga hal ini dapat menyebabkan pelanggan tidak kembali melakukan pembelian. Untuk itu, disarankan agar Miniso Jakarta secara konsisten memperbaiki kualitas produk dan layanannya, serta menyediakan variasi produk yang dibutuhkan pelanggan. Dengan tujuan untuk membuat Miniso layak menjadi preferensi utama para responden ketika mencari produk.

5.2.2. Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan objek serupa, dengan mengganti variabel independen lainnya seperti promosi, atmosfir toko, *word-of-mouth* dan lainnya. Atau variabel dependennya seperti loyalitas, *perceived value*, *impulse buying* dan lain sebagainya.

2. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan meneliti dimensi menggunakan lokasi yang berbeda, jumlah responden, serta model penelitian, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas.
3. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan objek pada jenis retail lainnya, sehingga dapat menghasilkan referensi dan perkembangan penelitian lebih banyak mengenai retail.