

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilampirkan pada bagian sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) pada niat membeli kembali.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada niat membeli kembali.
3. Terdapat pengaruh penerimaan harga (*price acceptance*) pada niat membeli kembali.
4. Terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) pada niat membeli kembali.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentu terdapat beberapa keterbatasan pembahasan yang tidak terlalu dibahas secara luas dikarenakan keterbatasan informasi yang diperoleh serta situasi dan kondisi yang kurang memungkinkan untuk melakukan penelitian ini secara lebih luas jangkauan wilayahnya. Riset ini dilakukan dengan jangka waktu yang tidak begitu lama yaitu kurang lebih telah peneliti lakukan sekitar 3 bulan lamanya, maka dari itu penelitian ini tidak dapat memberikan hasil jawaban dari para responden dengan nominal yang lebih banyak lagi. Pada penelitian ini dimensi dari kualitas jasa tidak menjadi variabel seperti pada penelitian sebelumnya seperti yang ada pada artikel utama maka dari itu peneliti menjelaskan kelima dimensi tersebut sudah mencakup dengan pemahaman

variabel kualitas pelayanannya itu sendiri. Terakhir pada bagian uji heterokedastisitas terdapat satu variabel yaitu variabel price acceptance yang merupakan variabel yang tidak terbebas dari heterokedastisitas dengan memiliki nilai sig.  $0,008 < 0,05$ .

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang menunjang dan dampak positif bagi seluruh pelaku bisnis terutama yang bergerak dalam bidang bisnis kedai kopi dengan cara selalu mengutamakan kualitas layanannya dalam menjalankan bisnisnya sehingga para pelanggan tetap selalu merasa puas atas apa yang telah diberikan, sehingga jika pelanggan merasa puas maka akan timbulah rasa timbal balik untuk melakukan pembelian kembali dengan berapapun harga yang tersedia akan tetap mereka terima karena mereka telah percaya pada segala hal yang telah diberikan dari kedai kopi tersebut.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan tujuan penelitian yang membahas mengenai variabel-variabel untuk menciptakan suatu niat membeli kembali (*repurchase intention*) ini tentu terdapat beberapa manfaat yang berguna baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun saran untuk penelitian ini demi terciptanya penelitian yang lebih baik lagi sebagai berikut :

#### **5.4.1 Peneliti Lain**

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih terperinci mulai dari mencari informasi mengenai variabel-variabel yang diuji, kemudian pada

saat melakukan penyebaran kuesioner perlu sangat diperhatikan kembali supaya dapat dipastikan bahwa keseluruhan jawaban yang diperoleh benar-benar diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya, diolah dengan menggunakan aplikasi secara teliti dan lebih fokus dan mendetail dari setiap pembahasannya.

#### **5.4.2 Kedai Kopi**

Diharapkan kedai kopi manapun dapat mulai mencoba untuk menerapkan variabel-variabel yang mendukung terciptanya niat membeli kembali pada dalam diri pelanggan sehingga kedai kopi yang bersangkutan pun dapat merasakan dampaknya yaitu memiliki pelanggan dengan loyalitas yang tinggi serta meningkatnya pula pemasukan kedai kopi tersebut. Diharapkan untuk para karyawan kedai kopi dapat lebih meningkatkan lagi kinerja dalam melayani seluruh pelanggan yang datang ke kedai kopi dengan cara menerapkan atau mengaplikasikan secara langsung informasi-informasi yang dipaparkan dalam penelitian ini.