

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang
Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang dengan nilai signifikansi 0,620. Dengan perolehan nilai t hitung 0,498 dan t tabel 1,660. Hubungan atau pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel niat pembelian ulang sebesar 27,5%, sisanya 72,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.
2. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang
Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan perolehan nilai t hitung 3,467 dan t tabel 1,660. Hubungan atau pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel niat pembelian ulang sebesar 35,2%, sisanya 64,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.
3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang
Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel niat pembelian ulang dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan perolehan nilai F hitung 27,305 dan F tabel 3,09. Hubungan atau pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang sebesar 46,8%, sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan telah diuraikan pada kesimpulan di atas, peneliti menyampaikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan niat pembelian ulang di Toko Koperasi Primer Lemhannas RI yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, aspek kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah *tangible*/bukti fisik. Maka Toko Koprilem perlu untuk:

- a. Mencantumkan label harga pada semua produk yang dijual agar memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Tindakan ini bertujuan untuk memberikan transparansi harga kepada pelanggan sehingga mereka dapat dengan mudah menentukan produk yang ingin dibeli berdasarkan informasi harga yang jelas.

- b. Menjaga kebersihan dan kerapian toko.

Dengan menjaga kebersihan dan kerapian toko, akan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan dan meningkatkan citra toko sebagai tempat yang teratur dan bersih.

- c. Mewajibkan staf toko untuk menggunakan seragam yang rapi.

Dengan menegakkan kebijakan ini, toko dapat memberikan kesan profesional dan konsisten kepada pelanggan, serta memudahkan identifikasi staf oleh pengunjung.

- d. Melakukan penataan ulang produk agar mudah diakses pelanggan.

Dengan menyusun produk secara teratur dan logis, pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka cari tanpa harus kesulitan mencari-cari tempatnya di toko.

- e. Menyediakan troli belanja agar memudahkan pelanggan yang membeli barang dalam jumlah banyak.

Troli belanja membantu pelanggan dalam membawa barang-barang yang dibeli dengan nyaman dan efisien, serta meningkatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja di toko.

2. Kepuasan Pelanggan:

- a. melakukan survey kepuasan pelanggan secara rutin minimal 1 tahun sekali agar mengetahui sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dan identifikasi area di mana harapan mereka tidak terpenuhi.
- b. melakukan pelatihan staf toko Koprilem agar dapat melayani secara konsisten dan sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c. memberikan insentif khusus kepada pelanggan yang merekomendasikan toko, seperti dalam bentuk poin yang dapat ditukarkan dengan barang, diskon, atau hadiah.
- d. membuat media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membagikan testimoni positif yang diterima.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Toko Koprilem dapat memacu keinginan pelanggan untuk berbelanja secara berulang di toko Koprilem.

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-undangan

Peraturan Perundang-Undangan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian.

Buku

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Helmi, S. (2022). Urgensi Pemasaran Internal untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Cristopher, H. dan Wright, L. K.. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks.

Maholtra, N. (2006). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks

Moenir. (2002) . Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: PT. Bumi. Aksara.

Narimawati, U. et al (2020). Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis (1st). Yogyakarta: Andi.

Sarjono, H., & Winda, J. (2011), SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Manajemen Jasa (Kedua). Andy Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.

Yusrizal. (2016). Pengukuran & Evaluasi Hasil dan Proses Belajar. Yogyakarta: Penerbit Pale Media Prima.

Jurnal

Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177–e15177.

Agustini, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Primer Koperasi Pegawai Rumah Sakit TNI AL Dr. Mintohardjo. *Jurnal Sumber Daya Aparatur*, 2(1).

Albi, Muhammad, Parlyna, Hidayat, Nurdin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2 (3).

Amin, N.F., Sabaruddin Garancang, & Kamaluddin Abunawas. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15–31. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>

Ashfa, M.R., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2 (5), 2023, 108-132.

Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>

Efdison, Z., Yelnim, Yadewani, D., Erni Febrina Harahap, & Putra. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value*:

Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(8), 3604–3609.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>

Gupta, S., & Kim, H. (2010). Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology&Marketing*, 27(1), 13–35.

Halimah, D.N., & Murniawaty, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Manajemen Koperasi Terhadap Keberhasilan Toko Koperasi Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 257–272.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i1.29774>

Hellier, P. K., Geursan, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

Karenina, D.A., Anggun Pagestu, & Arifudin Arifudin. (2024). Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Aulia Cell. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 239–250. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.582>

Karmila, I, & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka. *ResearchGate; Fakultas Hukum, Universitas Katolik Widya Karya Malang*.

Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Harianto, R. A. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Marketing Relationship* Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Bekasi Unggas. *Dinasti Internasional Journal Of Management Science (DIJMS)*, 3(3), 488– 498.

Kusumadewi, N., & Trisha Gilang Saraswati. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *EProceedings of Management*, 7(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14020>.

Luh, N., Indiani, P., Komang, N., Pusparini, N., & Wijaya, B. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Kelengkapan Produk terhadap

- Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128–137
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal EKonomi : Journal Of Economic*, 7(2), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Mirella, N. N. R., Nurela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Ni, & Komang Ary Pratiwi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1011–1018. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Nurhasanah, S., T., Yohana, C., & Monoarfa, T.A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Jasa Layanan Logistik). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 738–749. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>
- Nurhayati, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang : Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Improving Service Quality In America: Lessons Learned. *Academy of Management Executive (AEX)*, 8(2), 32–52.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin : Panacea Masalah Ukuran Sampel ? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43. <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/suksma/article/view/6434/3637>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., Mohammad Ali AlQudah, Hayat, N., Abdullah Al Mamun, & Thavamaran Kanesan. (2022). *Customer*

retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. Heliyon, 8(9), e10570–e10570.

Salsabila, C., Umbara, T., & Retno Setyorini. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. 9(4).

Sari & Lestari. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia Jurnal Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>

Saputra, S., & Zai, K.Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 149–156. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2144>

Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 573–587. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3734>

Setyorini, A.R., Ngatno, & Hidayat, Wahyu. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Gelael Supermarket Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(4).

Suhail, P., & Y. Srinivasulu. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93–101.

Susanto, D., Bani, B., & Martinus Buulolo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen MR D.I.Y. *AKDBB Journal of Economics and Business*, 2(2), 17–26. <https://kampusjurnal.com/index.php/ajeb/article/view/25>

Sukirman, R.P., Apriana, A., & Mutiah, R. (2024). Analisis Perbandingan Manajemen Pembiayaan Koperasi Syariah dan Koperasi Konvensional Terhadap Perekonomian Di Kecamatan Subang. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 77–88. <https://doi.org/10.57171/jesi.v3i1.36>

- Syed, & Kubota, H. (2022). Passenger's satisfaction with service quality of app-based ride hailing services in developing countries: Case of Lahore, Pakistan. *Asian Transport Studies*, 8, 100076–100076. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2022.100076>
- Ternate, H.T., & Ralahallo, F.N. (2020) Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Rumah Kopi di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1).
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wattimena, R.A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 602.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Trisna Murni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/23039>
- Yusuf, D., & Cahyaning Raheni. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Pegawai Telkom Anutapura Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(2), 94–100.