

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji statistik yang telah dilakukan maka beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memicu niat membeli ulang pada konsumen diperlukan keberadaan lokasi usaha yang strategis dalam menjual produk kepada konsumen.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dalam meningkatkan niat membeli ulang diperlukan adanya kualitas layanan yang baik atau prima terhadap konsumen baik layanan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung (*online*).
3. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan niat beli ulang bisa dilihat dari seberapa baik pengalaman yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dikonsumsi.
4. Lokasi usaha tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh keberadaan lokasi usaha, hal tersebut karena kepuasan pelanggan pada

produk yang dikonsumsi tidak memerlukan keberadaan lokasi dalam memenuhi kebutuhannya.

5. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dimana ketika layanan yang diterima terhadap konsumen atau pelanggan maka otomatis akan terciptanya kepuasan.
6. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan setelah mengonsumsi produk dan ketika yang diinginkan konsumen sudah terpenuhi.
7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan efek yang kuat terhadap memunculkan niat untuk membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya, karena ketika preferensi pelanggan atau konsumen sudah puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan maka pelanggan pun akan berpikir untuk membeli kembali di tempat yang sama.
8. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan pengaruh lokasi usaha terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan niat beli ulang melalui lokasi usaha peran dari kepuasan pelanggan belum dapat membantu menguatkan pengaruh diantara kedua variabel

9. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan niat beli ulang melalui kualitas layanan dibutuhkan peran dari kepuasan pelanggan yang akan membantu menguatkan pengaruh diantara kedua variabel
10. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan niat beli ulang melalui pengalaman konsumen dibutuhkan peran dari kepuasan pelanggan yang akan membantu menguatkan pengaruh diantara kedua variabel

B. Implikasi

1. Implikasi Manajemen

a) Kualitas Layanan

Implikasi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan bahwa pemilik usaha perlu melakukan peningkatan produktivitas penjualannya dengan pengembangan karyawan outlet dalam memahami keinginan konsumen atau pelanggan dengan memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki tingkat kinerja yang baik, menambah jumlah karyawan untuk efisiensi pada saat proses pemasana atau transaksi, pengadaan fasilitas yang membantu percepatan proses memasak, meningkatkan kualitas produk dengan mempertahankan konsistensi rasa serta tampilan yang menarik, dan

mengevaluasi berkala kepada konsumen dengan memberikan umpan balik preferensi konsumen terhadap produk.

b) Pengalaman Konsumen

Implikasi yang dilakukan dalam meningkatkan pengalaman konsumen bahwa pemilik usaha perlu menciptakan pengalaman konsumen yang memiliki kesan positif terhadap produk yang dijual dan memiliki ciri khas atau hal yang unik dirasakan oleh konsumen, serta dapat melibatkan konsumen dalam proses penyajian produk. Cara lainnya yaitu dengan memberikan varian produk yang beraneka ragam dengan isian rasa yang variatif membuat konsumen memiliki pengalaman yang berkesan setelah mengonsumsi produk.

c) Kepuasan Pelanggan

Implikasi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bahwa pemilik usaha perlu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dengan menjaga cita rasa produk dan layanan yang akan diterima oleh konsumen dengan memberikan program-program yang menarik kepada konsumen yaitu pemberian promosi untuk produk maupun potongan harga melalui undian atau dapat memberikan kupon yang bisa ditukarkan di outlet.

d) Niat Beli Ulang

Implikasi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan bahwa pemilik usaha perlu memberikan penyesuaian melalui

penambahan kelebihan atau manfaat untuk konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk terutama yang sudah menjadi bagian dari *membership* yaitu dengan memberikan promo atau diskon yang lebih menarik seperti mendapatkan produk gratis ataupun memberikan *reward* kepada konsumen berupa *voucher* ataupun memberikan pengalaman kepada konsumen melalui kesempatan untuk merasakan membuat takoyaki dengan kreasi dan kreativitas yang diinginkan konsumen.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai lokasi usaha, kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang dan dapat berkontribusi terhadap Teori Kepuasan-Kesetiaan (*Satisfaction-Loyalty Theory*), teori ini merupakan teori yang membahas mengenai kepuasan konsumen dimana ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang telah dirasakan, mereka cenderung tetap setia dan memiliki niat beli ulang yang tinggi. Referensi yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya yaitu dengan mempertimbangkan variabel persepsi harga, kemudahan pembelian, efisiensi pelayanan, dan preferensi pelanggan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dalam mengkonsumsi produk takoyaki sesuai dengan penelitian menurut Fatimah (2023), Saleem (2017), Salim (2020), dan Sarahnadia (2017).

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam prosesnya, diantaranya dalam melakukan penyebaran kuesioner terbatas ruang lingkungannya yang hanya pada kelompok usia muda mulai dari generasi milenial hingga generasi z (gen z). Selanjutnya, faktor subjektivitas melalui preferensi individu akan pengalaman mengkonsumsi takoyaki menjadikan sulitnya mengukur niat beling ulang secara objektif, serta perubahan waktu yang juga dapat mengubah preferensi konsumen akan produk dimana pada penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu yang memungkinkan terjadinya perubahan di waktu yang lain. Hasil dari uji model yang berada dikategori marginal juga menjadi keterbatasan karena masih harus dikaji lebih lanjut agar mendapatkan hasil yang fit, kendala tersebut merupakan keterbatasan untuk melakukan penyusunan penelitian yang mendekati sempurna.

