

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh variabel *Price* (X_1), *Service quality* (X_2) terhadap *Repurchase intention* (Y) yang dimediasikan kepuasan pelanggan (Z) Pada pelanggan Solaria Plaza Andalas Kota Padang.

6. Hasil analisis pengaruh *Price* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($2.228 > 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0.05 ($0.026 < 0.05$). dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Price* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
7. Hasil analisis pengaruh *Service quality* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel ($2.711 > 1.96$) dan nilai P-value lebih kecil dari 0.05 ($0.007 < 0.05$). dengan ini dapat disimpulkan menunjukkan bahwa *Service quality* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z), sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak
8. Hasil analisis pengaruh *Price* (X_1) terhadap *Repurchase intention* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.294 < 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0.05 ($0.196 > 0,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak artinya variabel *Price* (X_1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *Repurchase intention* (Y)
9. Hasil analisis pengaruh *Service quality* (X_2) terhadap *Repurchase intention* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($1.463 < 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0,05 ($0.144 > 0.05$.) dengan ini dapat disimpulkan bahwa

Service quality (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y), sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak.

10. Hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap *Repurchase intention* (Y) diperoleh nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel ($0.780 < 1.96$) dan nilai P-Value lebih besar 0.05 ($0.436 > 0.05$). dengan ini disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y), sehingga H_0 diterima dan H_5 ditolak.
11. Hasil analisis dari dampak *Price* (X_1) terhadap *Repurchase intention* (Y) dengan mediasi dari kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai t-statistic lebih besar dari besar dari tabel ($2.645 > 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari 0.05 ($0.049 < 0.05$), yang artinya pengaruh *Price* (X_1) terhadap *Repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti kepuasan pelanggan (Z) berhasil menjadi mediator dalam hubungan antara *Price* (X_1) dan *Repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Price* (X_1) dapat memengaruhi *Repurchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Z), sehingga peran kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel perantara dalam hubungan ini terbukti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima dan H_0 ditolak
12. Hasil analisis dari dampak *Service quality* (X_2) terhadap *Repurchase intention* (Y) dengan mediasi dari kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai ($0.647 < 1.96$) dan nilai P-value lebih besar dari besar 0.05 ($0.518 > 0.05$). yang artinya pengaruh *Service quality* (X_2) terhadap *Repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis

ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan (Z) tidak dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Service quality* (X_2) dan *Repurchase intention* (Y). dapat ini menunjukkan bahwa meskipun *Service quality* (X_2) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Z), tetapi kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Repurchase intention* (Y) sehingga jalur mediasi ini tidak terbukti secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak dan H0 diterima.

5.2. Implikasi

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price* dan *Service quality* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) di Solaria Plaza Andalas Kota Padang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada penawaran harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas layanan dapat menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *kepuasan pelanggan* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Service quality* dan *Repurchase intention*. Maka dari itu, manajemen Solaria perlu meninjau kembali strategi layanan mereka, dan dapat lebih menekankan pada aspek-aspek langsung yang berdampak pada kepuasan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase intention*). Ini termasuk peningkatan konsistensi pelayanan, kecepatan penyajian, keramahan karyawan, serta kenyamanan suasana restoran secara keseluruhan.

Dengan demikian, Solaria Plaza Andalas Kota Padang dapat mempertimbangkan untuk memperkuat strategi harga yang terjangkau namun tetap

kompetitif, serta secara berkelanjutan meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan. Strategi-strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Implikasi ini mengarahkan pada tindakan konkret yang dapat dilakukan oleh berbagai pihak yang membutuhkan hasil penelitian yaitunya :

1. Bagi Solaria Plaza Andalas Kota Padang

Diharapkan Solaria dapat memperhatikan dan mengimplementasikan hasil penelitian ini dalam strategi operasional dan pemasaran mereka, khususnya dalam menetapkan harga yang sesuai serta terus mengembangkan kualitas layanan demi mendorong niat pembelian ulang pelanggan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur ilmiah dengan memberikan bukti empiris. Akademisi dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian lanjutan, seperti mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi *Repurchase intention*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan studi selanjutnya. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas lingkup variabel kualitas produk serta metode penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase intention* di industri kuliner atau ritel makanan.

5.3. Keterbatasan penelitian

Ada sejumlah keterbatasan yang harus diperhitungkan untuk penelitian masa mendatang yaitu seperti :

1. Keterbatasan lokasi penelitian hanya dilakukan di Solaria Plaza Andalas Kota Padang sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke toko ritel lainnya dengan karakteristik yang berbeda.
2. Penelitian ini memakai teknik survei menggunakan kuesioner, yang bergantung pada persepsi dan pengalaman subjektif responden, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti daya beli konsumen, persaingan pasar, atau kondisi ekonomi lokal, yang dapat memengaruhi kepuasan maupun keputusan pembelian ulang konsumen..

5.4. Saran penelitian

Mengingat kekurangan penelitian ini, rekomendasi berikut dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut:

1. Dalam penelitian ini, nilai TCR rata-rata dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Repurchase intention* (Y) sebesar 66,1%, Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 71,0%, Harga (X1) sebesar 69,8%, dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 71,0%. Meskipun seluruh variabel berada pada kategori “Baik”, namun variabel *Repurchase intention* menunjukkan nilai TCR paling rendah. Bahkan, salah satu item pernyataan yaitu “Saya merasa Solaria tidak ada perbaikan untuk membuat saya ingin kembali” hanya memperoleh TCR sebesar 49,2%, yang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakyakinan responden dalam

menyatakan keinginan untuk kembali jika tidak ada peningkatan dari pihak restoran.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak responden dengan latar belakang yang lebih beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, penghasilan, hingga frekuensi kunjungan ke Solaria. Keberagaman responden akan meningkatkan *representatives* data dan membantu memperkuat validitas eksternal penelitian, sehingga hasil analisis dapat mencerminkan kondisi nyata dari populasi konsumen secara lebih akurat.

2. Memperluas Variabel Penelitian untuk Meningkatkan Nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel independent utama yaitu harga, kualitas, layanan, dan kepuasan pelanggan. Meskipun TCR dari ketiga variabel tersebut tergolong baik, namun untuk memperkuat model analisis dan meningkatkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*), direkomendasikan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang relevan. Variabel seperti Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, atau Lokasi dapat dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut juga sering menjadi penentu penting dalam Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sebagai catatan, pada variabel harga, item dengan TCR tertinggi adalah “saya merasa makanan di Solaria harga sesuai dengan kualitasnya” dengan TCR sebesar 70,6% sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan, item tertinggi berada pada pernyataan “saya merasa senang dengan interaksi yang saya miliki dengan karyawan Solaria” dengan TCR mencapai 74,5%. Angka-

angka ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk memperluas dimensi penelitian agar model dapat menjelaskan pengaruh terhadap *Repurchase intention* secara lebih utuh dan kompleks.

3. Mengoptimalkan Hubungan antara TCR dan Nilai *R-Square*

Tingkat Capaian Responden (TCR) yang tinggi dapat membantu meningkatkan ketepatan hasil analisis, terutama dalam kaitannya dengan *R-Square*. Dalam penelitian ini, adanya satu item pada variabel *Repurchase Intention* dengan TCR rendah sebesar 49,2% dapat memengaruhi stabilitas dan akurasi model regresi yang digunakan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden tidak setuju bahwa Solaria belum melakukan perbaikan, dan ini bisa menjadi indikator penting terkait persepsi *negative* yang berdampak pada minat pembelian ulang.

Untuk mengoptimalkan hubungan antara TCR dan nilai *R-Square*, penelitian selanjutnya tidak hanya perlu meningkatkan jumlah responden, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kesesuaian item pertanyaan yang digunakan. Validitas dan reliabilitas setiap item perlu diuji secara ketat agar indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur. Dengan demikian, hasil model regresi yang dibangun akan menjadi lebih signifikan dan dapat diandalkan.

4. Penggunaan Metode Pengumpulan Data yang Lebih Variatif

Disarankan untuk menggunakan lebih banyak teknik pengumpulan data, termasuk wawancara mendalam, atau survei berbasis aplikasi digital untuk menjangkau lebih banyak responden. Metode ini tidak hanya dapat

meningkatkan partisipasi responden tetapi juga mengurangi bias dalam pengumpulan data