

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap pembelian ulang subway melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dimana kuesioner penelitian diberikan kepada 130 responden yang pernah mengkonsumsi subway di area Jakarta selatan (Cilandak Town Square, Setiabudi One, Kemang, Pondok Indah Mall 3, Oakwood Mega Kuningan, Melawai Kebayoran Baru, Jalan Raya Tebet, Kota Kasablanka, Menara Bidakara dan Mampang Business Park). Kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) dan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya produk yang dimiliki restoran subway seperti sandwich memiliki kualitas yang baik dimata pelanggan sehingga ada rasa puas terhadap produk sandwich yang dibeli oleh pelanggan tersebut.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya pada restoran cepat saji seperti subway ini kualitas pelayanan tidak begitu mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan hal ini mungkin saja disebabkan karena interaksi pelanggan dengan pegawai subway tidak terlalu sering sehingga hal ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk sandwich di subway.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya harga yang dimiliki restoran subway masih mudah dijangkau oleh pelanggan, selain itu harga produk subway setara dengan manfaat yang diterima pelanggan. Oleh karena itu selama pelanggan masih diuntungkan dan merasa puas apa yang telah dibeli berapa pun harganya pasti produk tersebut akan dibeli.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang artinya kepuasan pelanggan terjadi karena adanya hal-hal yang memang membuat pelanggan tersebut merasa puas seperti kualitas dari produk subway,

pelayanan yang diberikan oleh pegawai subway dan juga harga yang masih terjangkau sesuai dengan manfaatnya. Hal ini yang menjadikan pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk subway dilain waktu.

5. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan artinya faktor-faktor seperti kualitas produk subway, kualitas pelayanan pegawai subway dan juga harga produk subway menjadi parameter kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk subway di area Jakarta Selatan.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, seperti kesulitan dalam mendapatkan responden melalui penyebaran link kuesioner diberbagai media, hal ini disebabkan karena jumlah outlet masih sedikit di area Jakarta Selatan sehingga tidak semua orang pernah merasakan sandwich di restoran subway. Sehingga penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara langsung kepada responden atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian produk subway pada outlet yang dituju didalam penelitian.

V.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti menyarankan untuk dilakukan:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai mean terendah adalah “kualitas sandwich dapat bertahan cukup lama” artinya tidak semua pelanggan setuju dengan hal ini oleh karena itu pihak subway harus memperhatikan daya tahan produk agar mampu bertahan cukup lama sehingga rasa yang dihasilkan masih tetap sama.
 - b. Pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai mean terendah adalah “pegawai restoran selalu siap saat dibutuhkan pelanggan” hal ini perlu ditingkatkan kembali kepada pegawai subway agar pelanggan merasa nyaman saat melakukan transaksi pembelian di subway.

Rahmad Rivaldi, 2023

ANALISIS PEMBELIAN ULANG SUBWAY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- c. Pada variabel harga yang memiliki nilai mean terendah adalah “harga produk sandwich terjangkau” artinya tidak semua pelanggan setuju terhadap harga yang ditetapkan subway untuk produk nya, oleh karena itu perlu dikaji kembali perihal harga agar subway mampu bertahan lama di Indonesia, karena harga sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menambahkan outlet yang belum terjangkau didalam penelitian ini dan kemudian menambahkan variabel lain seperti (kelompok referensi, e-WoM, dan citra merek).