

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 serta pembahasan penelitian maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar $3,242 > t\text{-tabel } 1,65$ serta *p-values* $0,001 < 0,05$. Semakin baik kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan cepat, tepat, tanggap, dan memuaskan pelanggan, semakin meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan di masa yang akan datang.
2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya dibuktikan dengan nilai *t-statistik* sebesar $2,043 > t\text{-tabel } 1,65$ dan nilai dari *p-value* $0,041 < 0,05$. Semakin baik kualitas produk (*product quality*) yang diberikan terdiri dari *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reliability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality* maka semakin meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya.
3. *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya dibuktikan dengan *t-statistic* sebesar $3,213 > t\text{-tabel } 1,65$ serta nilai dari *p-value* $0,001 < 0,05$. Semakin positif persepsi harga (*perceived price*) yang dibentuk pelanggan maka semakin meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan. Sebaliknya semakin negatif persepsi harga (*perceived price*) yang dibentuk pelanggan, semakin menurunkan minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Peneliti memberikan saran sebagai rekomendasi yang perlu disampaikan kepada pimpinan CV Tri Tunggal Teknik Jaya, antara lain:

1. Berdasarkan rata-rata (*mean*) variabel *service quality* dengan skor jawaban terendah pada indikator keandalan (*reliability*) atas pernyataan “Saya puas dengan pelayanan CV Tri Tunggal Teknik Jaya sesuai waktu yang dijanjikan.” mendapatkan skor sebesar 3,584. Artinya aspek keandalan terutama terkait pemenuhan janji waktu pelayanan belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Untuk itu disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan melalui pengelompokkan berdasarkan urgensi dan waktu pemesanan, memelihara stok cadangan, simpan stok cadangan untuk bahan baku yang sering digunakan. Dengan cara ini, risiko keterlambatan karena kekurangan bahan dapat dikurangi. Selain itu, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai estimasi waktu produksi dan pengiriman sangat penting. Jika terjadi keterlambatan, segera komunikasikan alasan dan waktu yang dibutuhkan untuk penyelesaian pesanan.
2. Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) variabel *product quality* dengan skor jawaban terendah pada indikator keandalan (*reliability*) atas pernyataan “Saya percaya produk CV Tri Tunggal Teknik Jaya tidak ada kecacatan” dengan perolehan nilai 3,506. Artinya kualitas produk dari sisi keandalan masih tergolong cukup baik, namun belum mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Nilai ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian pelanggan yang meragukan konsistensi produk bebas dari cacat. Untuk itu disarankan perusahaan harus memastikan bahwa teknisi mereka menggunakan peralatan dan material berkualitas tinggi, serta mengikuti prosedur yang tepat dalam setiap tahap pekerjaan, melakukan pengecekan ulang, serta peningkatan keterampilan teknisi sebagai upaya konsistensi dalam peningkatan kualitas

produk. Hal ini akan menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

3. Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) variabel *perceived price* pada indikator daya saing harga atas pernyataan “Saya merasakan harga produk CV.Tri Tunggal Teknik Jaya lebih ekonomis dibanding produk pengolahan logam yang lain” mendapat skor jawaban rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,472. Artinya pelanggan belum sepenuhnya menganggap harga produk lebih ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Untuk itu disarankan perusahaan meninjau kembali harga yang ditawarkan kepada pelanggan, membuat strategi penetapan harga yang mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan yang ditawarkan serta harga pasar. Sehingga pelanggan dapat merasakan persepsi yang baik dan tidak beralih kepada kompetitor lain, sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali di kemudian hari.

5.2.2 Bagi External Stakeholder

1. Bagi Vendor Bahan Baku

Dukung peningkatan kualitas produk dengan menyediakan bahan baku berkualitas tinggi dan konsisten. Kualitas produk yang tinggi secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Dan juga memberikan harga mitra untuk meningkatkan persepsi harga pada pelanggan, Persepsi harga yang baik terbukti meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

2. Bagi Pemerintah

Fasilitasi program pelatihan teknis dan pengembangan kualitas layanan untuk UMKM guna mendukung peningkatan daya saing industri logam nasional.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih *generalizable*, disarankan untuk memperluas konteks industri dan cakupan sampel. Peneliti dapat memeriksa bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi dengan berbagai jenis produk atau layanan, seperti barang konsumsi, layanan kesehatan, atau industri lain, untuk menentukan

apakah pola yang sama berlaku di luar industri yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,733 yang artinya besaran variabel model pengaruh *service quality*, *product quality* dan *perceived price* berkontribusi sebesar 73,3% terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya. Sehingga sisanya pada variabel diluar variabel yang diteliti yaitu sebesar 26,7%. Dikarenakan penelitian ini terbatas hanya dengan 3 variabel bebas, sehingga penelitian selanjutnya juga dapat menyelidiki variabel terkait yang mungkin memengaruhi hubungan antara *service quality*, *product quality*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention*, seperti kepuasan pelanggan, *trust*, *word of mouth*, *customer relationship* dan citra merek. Selain itu, pendekatan jangka panjang memiliki potensi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi niat pembelian ulang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan relevan tentang komponen-komponen yang memengaruhi *repurchase intention*.