

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Pengalaman Pelanggan (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Kepercayaan (Z) Guna Meningkatkan Minat Pembelian Ulang (Y) Pada Mie Gacoan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z) dalam membeli Mie Gacoan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.
2. Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Z) dalam membeli Mie Gacoan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan.
3. Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
4. Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

5. Kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Mie Gacoan (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
6. Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) dalam membeli Mie Gacoan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Pengalaman Pelanggan secara tidak langsung memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan Minat Pembelian Ulang.
7. Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) dalam membeli Mie Gacoan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan Minat Pembelian Ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mie Gacoan di Kota Bengkulu disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan melakukan pengelolaan antrean yang lebih efektif, seperti menambah jumlah kasir atau mengoptimalkan sistem pemesanan pada jam-jam sibuk. Selain itu, perlu dilakukan penataan kapasitas tempat duduk yang lebih baik serta meningkatkan kebersihan area

makan melalui pembersihan meja yang lebih cepat dan rutin agar pelanggan memperoleh pengalaman berkunjung yang nyaman dan menyenangkan.

2. Mie Gacoan di Kota Bengkulu perlu menjaga konsistensi kualitas produk, khususnya pada tingkat kepedasan menu, dengan menerapkan standar operasional yang lebih ketat dalam proses penyajian makanan. Selain itu, perusahaan perlu mempercepat waktu pelayanan ketika restoran dalam kondisi ramai, sehingga pelanggan tetap merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.
3. Mie Gacoan di Kota Bengkulu perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan pengalaman yang konsisten pada setiap kunjungan. Perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta menindaklanjuti keluhan pelanggan secara cepat dan tepat agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan semakin kuat.
4. Mie Gacoan di Kota Bengkulu disarankan untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan dengan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih positif, menjaga kepuasan pelanggan, serta mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan program promosi, pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, maupun penawaran khusus pada waktu tertentu untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang secara lebih konsisten dan berkelanjutan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat

pembelian ulang, seperti kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, wilayah, atau jenis usaha kuliner yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

