

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (survey terhadap pengunjung “Kedai Kopi Lokal” di Kebayoran Baru), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan kedai kopi lokal dapat memnuhi harapan maka akan tercipta kepuasan konsumen
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal secara signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan kedai kopi lokal dapat memnuhi harapan maka akan tercipta kepuasan konsumen
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal secara signifikan dengan Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan kedai kopi lokal dapat memnuhi harapan maka akan tercipta kepuasan konsumen

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi Teoritis Penelitian Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis SPSS 22.00, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis Dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifur Rahman (2012), Husain *et.al* (2013), Petzer&Mackay (2014), Mudassat *et.al* (2013), Haghghi *et.al* (2012), Inkumsah (2013), Saraswati *et.al* (2014), Voon *et.al* (2013), Sabin *et.al* (2014), dan Nugraha *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haghghi *et.al* (2012), Inkumsah (2013), Saraswati *et.al*

(2014), Voon *et.al* (2013), dan Sabin *et.al* (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Variabel persepsi harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifur Rahman (2012), Husain *et.al* (2013), Petzer&Mackay (2014), Inkumsah (2013), Voon *et.al* (2013), dan Sabin(2014) bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memiliki implikasi peningkatan kepuasan konsumen dapat dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga.

- a. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, terdiri dari lima dimensi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu: kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diukur dengan lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 25.8% adanya indikasi negatif dari

pembeli produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal terhadap karyawan produk makanan pada dimensi *emphaty*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena ramainya pengunjung di Kedai Kopi Lokal sehingga karyawan tidak fokus dan kurang gesit dalam melayani pembeli. Selain itu, karyawan kurang memahami kebutuhan pelanggannya

- b. Variabel berikutnya adalah kualitas produk (X_2) yaitu terdapat tiga dimensi yaitu, *performance*, *conformance*, dan *aesthetics*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 39.5% terlihat adanya indikasi negatif dari pembeli produk makanan di Kedai Kopi Lokal pada dimensi *performance*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena kuantitas dan kualitas dari produk makanan kurang memuaskan para konsumen. Apabila dari kuantitasnya, tidak seimbang atau kurang tepat porsi. Sedangkan dari kualitas, dapat dirasakan dari cita rasa produk makanan tersebut.
- c. Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah persepsi harga (X_3). Terdapat tiga dimensi pada variabel ini, yaitu *value/nilai*, *perception name of the shop*, dan *the perception of the brand name*. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel harga terhadap produk makanan di Kedai Kopi Lokal juga tinggi. Terlihat pada dimensi *value/nilai* secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebesar 32.0% adanya indikasi negatif dari pembeli produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual. Pernyataan ini dapat disebabkan karena harga jual produk makanan dinilai terlalu mahal untuk sebuah jajanan pasar. Dengan harga

yang dibandrol penjual, konsumen menilai bahwa mereka dapat membeli produk di kedai kopi lainnya.

- d. Pada variabel kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu kualitas produk atau jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan kecenderungan negatif responden pada variabel kepuasan konsumen terhadap produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Lokal cukup tinggi. Terlihat pada dimensi kualitas pelayanan secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa sebesar 31.0% adanya indikasi negatif dari pembeli produk makanandan minuman dinilai kurang dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan akan bersifat tidak sesuai dengan harapan maka timbulah penilaian akan ketidakpuasan konsumen. Hal ini diduga ketika calon konsumen melihat karyawan kurang cepat dalam menanggapi dan memahami kebutuhan pelanggan serta *review* promosi suatu produk di Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru memunculkan rasa ekspektasi besar, tetapi ketika mencoba langsung produk yang dijual ternyata tidak sesuai harapan konsumen.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru dapat mengelola fasilitas umum di Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru lebih baik lagi., Seperti pengadaan lahan parkir yang lebih memadai. Selain itu, secara

personal kepada pegawai Kedai Kopi Lokal di Kebayoran dapat mempertahankan kualitas pelayanan, utamanya ketika kedai kopi dalam keadaan ramai.

- b. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru dapat meninjau kuantitas dari produk makana yang dijual. Apakah setara dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan. Sementara pada kualitas, penjual produk makananan dapat melakukan *re-test* pada cita rasa dari makanan. Apakah makanan yang dijual dapat memuaskan indra perasa dari konsumen..
- c. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru dapat meninjau kembali harga jual dari produk mereka. Sebagaimana pihak penjual tidak merasa rugi akan harga yang dibandrol, tetapi juga tidak memberatkan para konsumen. Karena mayoritas pengunjung Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru merupakan anak muda pada rentang usia 18-25 tahun, sehingga kebanyakan dari mereka tidak ditunjang dengan kemampuan finansial yang tinggi.
- c. Diharapkan pihak penjual produk makanan di Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru realistis pada barang yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, jangan melebih-lebihkan dalam mempromosikan suatu barang. Kepuasan pelanggan sendiri itu lahir pada respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur yang

dapat ditawarkan oleh suatu produk. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan benefit dari produk tersebut.

5.3.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru, seperti kedai kopi lokal dengan lokasinya yang berbeda dan kedai kopi dengan konsep global/internasional. Responden dalam penelitian ini mayoritas 18-25tahun, dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas/dibawah 20-25tahun.
- b. Serta menambahkan referensi-referensi dari *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan. Seperti menggunakan objek penelitian yang berbeda namun variabel yang sama yakni variabel minat beli, *perceived value*, *novelty seeking satisfaction* dan *revisit intention*.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya, penambahan variabel promosi, tempat/lokasi (*place*) dan keragaman produk, *taste* produk, atmosfer, dan *word of mouth* sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian