

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Kafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pernyataan hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  13,685 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Lumintang(2015) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberi bukti bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk yang diberikan Kafe donat dapat memuaskan keinginan kosumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut.
2. Pernyataan hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  6,146 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan

penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pernyataan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  7,356 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Runtunuwu *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan Kafe Donat sudah cukup kompetitif dan terjangkau dan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen.
4. Pernyataan hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat diterima, variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall secara signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  6,815 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Haryanto(2013) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Praktis**

Hasil analisa yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat di Pondok Indah Mall Jakarta memiliki implikasi peningkatan kepuasan

konsumen, dengan meningkatkan secara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari empat aspek dasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kafe donat yaitu:

- a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat. Variabel ini diukur dengan tujuh dimensi yaitu *performance*, *durability*, *conformance*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 23.25% adanya indikasi negatif dari konsumen Kafe donat tidak setuju pada dimensi *performance*. Hal ini dapat dikarenakan rata-rata Kafe donat menyediakan ukuran donat yang hampir tidak ada bedanya. Sehingga konsumen tidak bisa membedakan porsi lebih banyak atau tidak.
- b. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafe donat. Variabel ini diukur dengan tujuh dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 11.65% adanya indikasi negatif dari konsumen Kafe donat yang tidak setuju pada pernyataan dalam dimensi *tangibles*. Pernyataan ini dapat disebabkan karena Kafe donat yang kurang bersih dan penampilan karyawan yang kurang rapih.
- c. Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah harga (X<sub>3</sub>). Terdapat empat dimensi pada variabel ini, yaitu referensi harga, keterjangkauan harga, kewajaran harga, dan kesesuaian harga. Secara deskriptif dikatakan sebesar 22.37 % adanya indikasi negative dari konsumen

Kafe donat yang tidak setuju dengan pernyataan dalam dimensi kewajaran harga. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menginginkan harga yang semurah mungkin yang sesuai dengan harapan.

- d. Selanjutnya adalah variabel promosi (X4). Pada Variabel ini diukur dengan empat dimensi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 6.73 % konsumen menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada dimensi *personal selling*. Namun hal ini tidak terlalu menjadi masalah dikarenakan sebagian besar konsumen setuju. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Kafe donat sudah cukup baik.

## **2. Implikasi Teoritis**

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bailia *et al* (2014) mengenai kepuasan konsumen pada warung- warung makan di Manado. Pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu, *et.al* (2014) melakukan analisis kepuasan pengguna terhadap produk yang dijual di Cafe dan Restoran Cabana Manado. Lumintang dan Jopi (2015) melakukan analisis kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado.
- b. Bailia *et al* (2014) mengambil 100 responden di warung-warung makan Lamongan di jalan Piere Tendean Boulevard Manado. Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) yaitu 100 responden di Manado. Sedangkan Lumintang dan Jopi

(2015) mengambil 99 responden Holland Bakery Boulevard Manado.

- c. Dalam penelitian yang dilakukan Bailia et.al (204) dilakukan kombinasi variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X3) dan Promosi (X4). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu *et.al* (2014) dilakukan kombinasi variabel antara kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>). . Lumintang dan Jopi (2015) dalam penelitiannya dilakukan kombinasi kualitas produk (X1) dan Kualitas Pelayanan ( X2).

## **C. Saran**

### **1. Saran Praktis**

- a. Diharapkan pihak perusahaan Kafe Donat dapat meninjau kuantitas dari produk makanan yang dijual. Apakah setara dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan. Sementara pada kualitas, penjual produk makanan dapat melakukan *re-test* pada cita rasa dari makanan. Apakah makanan yang dijual dapat memuaskan indra perasa dari konsumen.
- b. Diharapkan pihak Kafe donat dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih memperhatikan kebersihan toko beserta fasilitasnya. Selain itu agar setiap pimpinan toko untuk melatih semua wiraniaga agar selalu melakukan *grooming* sebelum memulai pekerjaan.

- c. Diharapkan Kafe donat 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 Kafe donat merupakan anak muda pada rentang usia 18-28 tahun, sehingga kebanyakan dari mereka tidak ditunjang dengan kemampuan finansial yang tinggi.
- d. Diharapkan agar Kafe donat lebih sering melakukan program – program promosi berbentuk diskon atau undian berhadiah untuk lebih menarik perhatian konsumen.

## **2. Saran Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan Kafe donat yang lain atau pada industri yang sama.
- b. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan refrensi-refrensi dan *review* penelitian yang relevan serta sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti *atmosphere* dan lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.