

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan di bab sebelumnya, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $9,446 > 1,673$, sedangkan besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh secara parsial adalah 58,36%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $3,555 > 1,673$, sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh secara parsial adalah 14,50%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $2,271 > 1,673$, sedangkan besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh secara parsial adalah 0,04%.
4. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $50,114 > 2,725$.

5. Besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promositerhadap kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh adalah 83,7% sedangkan sisanya ($100\% - 72,9\% = 28,1\%$) faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Untuk membuat kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuhdisarankan kepada pembeli sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen Volcano Coffe Sungai Penuh berada pada pada kategori hasil baik yang dibuktikan dengan rata-rata variabel 4,06 dan TCR 81,1%. Skor rata-rata terendah berada pada indikator kepuasan terpenuh harapan dengan skor rata-rata 4,00 dan TCR 80,0% yang ketogeri baik yang terdiri dari 12 item pertanyaan oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi karena nilai terendah sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dan skor terendah pada indikator kepuasan terpenuh harapan yaitu pada item pertanyaan “1) Sajian kopi melebihi harapan konsumen, 2) minum kopi sambil menikmati keseruan, 3) Tempat minum kopi yang memuaskan? dengan skor rata-rata 4,00 dan TCR 80,0% dalam ketegori baik.
2. Harga kopi di Volcano Coffe Sutngai Penuh berada pada pada kategori hasil baik yang dibuktikan dengan rata-rata variabel 4,28 dan TCR 85,7%. Skor rata-rata terendah berada pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor rata-rata 4,15 dan TCR 83,1% yang ketogeri baik yang terdiri dari 12 item pertanyaan oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi

karena nilai terendah sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dan skor terendah pada indikator kesesuaian dengan manfaat yaitu pada item pertanyaan kesesuaian harga kopi dengan rasa dengan skor rata-rata 4,13 dan TCR 82,7% dalam kategori baik.

3. Kualitas pelayanan di Volcano Coffe Sungai Penuh berada pada pada kategori hasil cukup baik yang dibuktikan dengan rata-rata variabel 3,93 dan TCR 78,6%. Skor rata-rata terendah berada pada indikator keandalan dengan skor rata-rata 3,83 dan TCR 76,6% yang ketogeri cukup baik yang terdiri dari 15 item pertanyaan oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi karena nilai terendah sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dan skor terendah pada indikator keandalan yaitu pada item pertanyaan “1) Segera melayani konsumen yang datang, dan 2) Bersedia menanggapi keluhan konsumen?” dengan skor rata-rata 3,87 dan TCR 77,3% dalam kategori cukup baik.
4. Promosi yang dilakukan Volcano Coffe Sungai Penuh berada pada pada kategori hasil cukup baik yang dibuktikan dengan rata-rata variabel 3,96 dan TCR 79,3%. Skor rata-rata terendah berada pada indikator penjualan personal dengan skor rata-rata 3,91 dan TCR 78,3% yang ketogeri cukup baik yang terdiri dari 12 item pertanyaan oleh sebab itu pada indikator ini disarankan perlu ditingkatkan lagi karena nilai terendah sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dan skor terendah pada indikator penjualan personal yaitu pada item pertanyaan “promosi yang dilakukan secara langsu ke konsumen” dengan skor rata-rata 3,77 dan TCR 75,3% dalam kategori cukup baik.