

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Street Coffee di Capulus Coffee", maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Capulus Coffee. Nilai koefisien regresi sebesar 0,459 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan staf dalam memberikan rasa aman memiliki kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$) membuktikan bahwa peningkatan kualitas produk seperti konsistensi rasa, penampilan menarik, dan bahan baku berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,838. Artinya, 83,8% variasi kepuasan

konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya 16,2% dipengaruhi faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Capulus Coffee

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Capulus Coffee disarankan untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek yang memperoleh skor terendah dalam penilaian konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator kemampuan menangani keluhan pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,27 dengan standar deviasi 0,88, sehingga perlu ditingkatkan melalui penerapan prosedur standar (SOP) penanganan keluhan yang jelas, pelatihan komunikasi efektif, dan simulasi pelayanan (role play) agar karyawan mampu memberikan solusi cepat dan tepat. Pada variabel kualitas produk, indikator nilai tambah produk memperoleh nilai rata-rata terendah 4,26 dengan standar deviasi 0,85, yang mengindikasikan perlunya inovasi menu dan diferensiasi produk. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meluncurkan menu musiman (seasonal menu), melakukan kolaborasi dengan brand lokal, serta menggunakan bahan baku premium atau metode penyajian kreatif untuk memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Selain itu, Capulus Coffee perlu mempertahankan dan mengoptimalkan aspek yang sudah dinilai sangat baik oleh konsumen, seperti daya tanggap

karyawan (mean 4,41) dan keandalan pelayanan (mean 4,38) pada variabel kualitas pelayanan, serta tampilan produk yang menarik (mean 4,42) dan konsistensi rasa (mean 4,39) pada variabel kualitas produk. Standar ini dapat dijaga melalui pelatihan rutin, evaluasi berkala, pemberian insentif kepada karyawan berprestasi, serta penerapan kontrol kualitas yang konsisten. Tidak hanya itu, peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh juga perlu menjadi perhatian, seperti penambahan fasilitas Wi-Fi cepat, ketersediaan colokan listrik, peningkatan kenyamanan area duduk, kebersihan yang terjaga, dan penciptaan area foto tematik yang menarik untuk konsumen aktif media sosial.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dilihat dari pengaruh r square yakni dengan sisa presentase sebesar sebesar 16.2%, sehingga penulis memberikan saran atas sisa presentase tersebut dengan penambahan faktor lain seperti harga, promosi, lokasi, dan suasana kafe agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Metode campuran (mixed method) yang menggabungkan data kuantitatif dan wawancara mendalam juga dapat digunakan untuk menangkap insight yang lebih kaya terkait preferensi dan emosi konsumen. Penelitian mendatang sebaiknya diperluas ke beberapa cabang Capulus Coffee atau kafe sejenis di berbagai kota untuk membandingkan hasil antar wilayah. Selain itu, penelitian

longitudinal yang dilakukan pada periode berbeda misalnya sebelum dan sesudah inovasi menu atau saat program promosi besar dapat membantu memahami dinamika perubahan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA