

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Karakter Kopi Rantauprapat, serta pembahasan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

**1. Instrumen penelitian valid dan reliabel.**

Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944, jauh di atas standar minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**2. Analisis deskriptif menunjukkan kondisi variabel yang tinggi.**

Rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan sudah baik, harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, dan cita rasa produk sangat memuaskan. Kepuasan pelanggan juga memperoleh skor rata-rata tinggi, yang menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas berkunjung ke Warkop Karakter Kopi Rantauprapat.

**3. Model regresi memenuhi syarat uji asumsi klasik.**

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen (nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ ). Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa residual tidak mengalami gejala penyebaran yang tidak wajar (nilai signifikansi  $> 0,05$ ). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menguji hipotesis penelitian.

**4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik meliputi aspek ketahanan, keawetan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen.

**5. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ . Hal ini berarti penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, adil, serta sepadan dengan kualitas pelayanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

**6. Cita rasa berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan pelanggan.**

Variabel cita rasa memiliki nilai t terbesar (7,060) dengan signifikansi

0,000 < 0,05, serta koefisien regresi paling tinggi (0,889). Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan rasa produk cenderung memiliki pengalaman positif dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

**7. Kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan Fhitung sebesar 223,744. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

**8. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,873 menunjukkan bahwa 87,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa. Sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti pelayanan, promosi, suasana tempat, maupun faktor pribadi pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk—yang mencakup kualitas, harga, dan cita rasa—memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut:

### **1. Saran Praktis**

#### **a. Bagi Warkop Karakter Kopi Rantauprapat**

- Perlu terus menjaga dan meningkatkan **kualitas pelayanan**, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun penyajian. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa percaya dan puas.
- **Penetapan harga** sebaiknya tetap disesuaikan dengan daya beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi terhadap kualitas. Oleh karena itu, strategi harga harus tepat dan kompetitif.
- **Cita rasa** yang terbukti sebagai faktor dominan harus benar-benar dijaga konsistensinya. Manajemen perlu memastikan standar resep dan proses penyajian tetap stabil agar kualitas rasa tidak menurun. Selain itu, inovasi produk baru dengan variasi rasa dapat dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan.
- Warkop juga dapat mempertimbangkan faktor lain seperti peningkatan pelayanan, promosi yang lebih menarik, serta menciptakan suasana kedai yang nyaman sebagai upaya tambahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **2. Saran Akademis**

### **a. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti pelayanan, promosi, atau atmosfer tempat yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.
- Penelitian dapat dilakukan dengan populasi yang lebih besar, pada beberapa warkop atau kafe lain, sehingga hasil penelitian lebih general dan dapat dibandingkan antar objek.
- Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode campuran (mixed methods), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.