

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dari pengujian dan pembahasan, maka peneliti merumsukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diketahui Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diketahui Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Secara simultan Kualitas Produk, Pelayanan, Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka implikasi manajerial yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *J.Co Donuts & Coffe* dari pihak manajemen *J.Co Donuts & Coffe* perlu memperhatikan segi kualitas bahan dasar untuk konsumen sebagai perbandingan dengan kualitas produk yang sejenis dengan para pesaing, maka dari itu manajemen perlu menganalisa apakah kualitas yang disediakan sudah memenuhi standar untuk bersaing dengan para pesaing lainnya. Dalam hal ini manajemen melakukan analisa, apakah kualitas produk yang diciptakan sudah optimal untuk bersaing dengan produk lain.

Menurut survey analisa penyebaran angket melalui *googleform* variabel Kualitas Produk (X1), terdiri dari beberapa pertanyaan dengan hasil presentase 79,5%. Artinya banyak mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menyukai kualitas

produk *J.Co Donuts & Coffe*. terutama dari Indikator Kualitas Produk (Bahar & Sjahruddin, 2017) tentang : Segi Kualitas Rasa.

2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Pihak manajemen mensurvey dengan kualitas pelayanan yang telah dikerjakan untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen, dengan kata lain manajemen menganalisa pelayanan apakah kinerja yang dihasilkan dengan baik, apakah pelayanan yang diberikan kepada para konsumen telah memuaskan.

Menurut survey analisa penyebaran angket melalui *googleform* variabel Pelayanan (X_2), terdiri dari beberapa pertanyaan dengan hasil presentase 67%. Artinya banyak mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya mendapatkan kenyamanan dari pelayanan yang diberikan. Indikator Pelayanan (Ofela, 2016) yang dihasilkan dari pelayanan *J.Co Donuts & Coffe* adalah Keandalan (*Reliability*).

3. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Periklanan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Pihak manajemen mensurvey promosi pada Periklanan terhadap produk *J.Co Donuts & Coffe* apakah dengan adanya melakukan promosi media periklanan meningkatkan penjualan *J.Co Donuts & Coffe*, dengan kata lain manajemen menganalisa Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan produk *J.Co Donuts & Coffe* kepada para konsumen baru atau lama.

Menurut survey analisa penyebaran angket melalui *googleform* variabel Periklanan (X_3), terdiri dari beberapa pertanyaan dengan hasil presentase 71%. Artinya banyak mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya mendapatkan informasi secara akurat melalui media sosial. Indikator Periklanan (Melati, 2020) yang berpengaruh pada media Periklanan adalah Memberikan Informasi.

4. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Pihak manajemen mensurvey konsumen dengan memberikan penilaian kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi sebuah *J.Co Donuts & Coffe*. Dengan kata lain manajemen menganalisa penilaian kepuasan

konsumen yang dirasakan setelah mengonsumsi produk *J.Co Donuts & Coffe* apakah konsumen merasakan kepuasan atau tidak puas setelah melakukan pembelian produk *J.Co Donuts & Coffe*.

Menurut survey analisa penyebaran angket melalui *googleform* variabel Kepuasan Konsumen (Y), terdiri dari beberapa pertanyaan dengan hasil presentase 68%. Artinya banyak mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memberikan nilai yang puas terhadap kualitas produk dan merekomendasikan produk *J.Co Donuts & Coffe* kepada calon pembeli. Terdapat indikator yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Djunaidi Gazali, 2020) adalah Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), dan Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*).

