

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dimana uji t diketahui bahwa nilai T hitung sebesar 3,414. Hal ini menerangkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,369. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan pengujian menggunakan uji f simultan dihasilkan f hitung sebesar 44,519 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian f hitung > f tabel ($44,519 > 3,13$) yang artinya bahwa harga dan kualitas pelayanan secara srimultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Shoom coffee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk Pemilik (*Owner*)

Disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan produk yang ditawarkan agar tercipta kepuasan konsumen yang maksimal. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka konsumen dapat mempertahankan loyalitas kepada perusahaan dan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,551. Yang berarti 55,1 % mengindikasikan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Shoom Coffee sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merk, kualitas produk, keputusan pembelian, promosi, bauran pemasaran, dan cita rasa agar dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang.

3. Untuk Penulis

Semoga penelitian ini menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan terkait kualitas pelayanan, dan harga serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya lebih sempurna. Karena dalam penelitian ini peneliti masih merasa terdapat banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki.