

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengolahan statistik pada variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen dengan hasil hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dengan nilai sig $0,020 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Uberall Roastery. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari biji kopi atau rasa yang diproduksi memberikan kepuasan bagi pelanggan yang telah merasakan produknya.
2. Berdasarkan hasil pengolahan statistik pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan hasil hipotesis H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima dengan nilai sig. $0,240 > 0,05$. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Uberall Roastery. Hal ini terjadi karena sebagian besar interaksi oleh Uberall Roaster dilakukan secara online sehingga dimensi pelayanan menjadi kurang dominan dirasakan oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengolahan statistik pada variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan hasil hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika secara bersamaan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh dan signifikan meskipun secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh. Artinya konsumen Uberall Roastery memiliki harapan yang signifikan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan dan mereka mengkonfirmasi dengan adanya kepuasan konsumen pada Uberall Roastery.

B. Saran

1. Uberall Roastery dapat mempertahankan dan meningkatkan pada kualitas produk dari biji kopi, rasa, ataupun pengolahannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari pada sebelumnya Uberall Roastery dapat juga mempertahankan atau sedikit ditingkatkan lagi dari segi kualitas pelayanan dengan lebih komunikatif kepada pihak ekspedisi maupun konsumen.
2. Uberall roastery juga dapat membuka lebih untuk mengundang konsumen pada Brew Bar Uberall agar lebih banyak konsumen yang dapat merakan pelayanan yang sebenarnya.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini, untuk memperbaiki kekurangan akibat keterbatasan peneliti dalam penelitian.
4. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh dua variabel terhadap variabel kepuasan konsumen, dari kedua variabel ini hanya 15,4% yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang diluar penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi, dan lainnya atau juga dapat mengkombinasikan variabel yang baru pada penelitian ini.

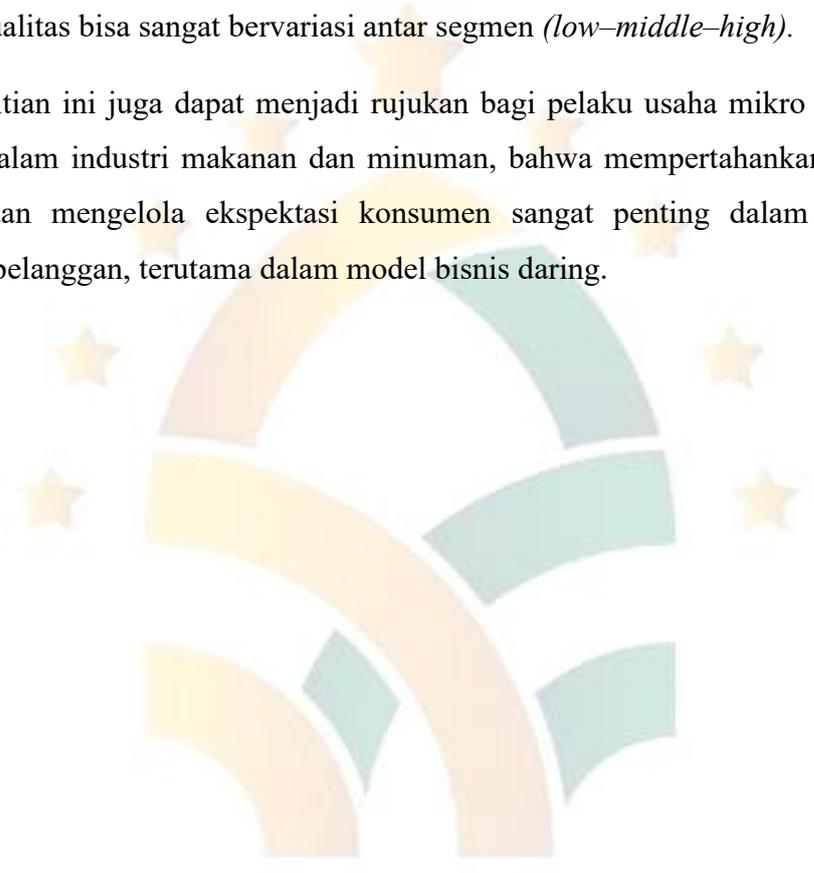
C. Implikasi

Bagi manajemen Uberall Roastery, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa:

1. Kualitas produk harus menjadi prioritas utama karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mencakup konsistensi rasa, keunikan aroma, dan daya tahan produk.
2. Pelayanan perlu dikembangkan dengan pendekatan digital. Sistem layanan berbasis online perlu diperkuat, seperti kecepatan tanggapan di media sosial, ketepatan informasi produk, serta efektivitas proses refund dan pengiriman.
3. Sistem pelayanan secara langsung juga perlu ditingkatkan agar penyampaian lebih terkesan nyata kepada konsumen di Uberall Roastery.

4. Strategi pemasaran bisa difokuskan pada produk unggulan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi dan memperbaiki persepsi di segmen produk yang mendapat keluhan terkait rasa atau harga.
5. Evaluasi segmentasi pasar menjadi penting karena persepsi harga dan kualitas bisa sangat bervariasi antar segmen (*low–middle–high*).

Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha mikro dan kecil lainnya dalam industri makanan dan minuman, bahwa mempertahankan kualitas produk dan mengelola ekspektasi konsumen sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, terutama dalam model bisnis daring.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON