BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis ini menggunakan metode SEM-PLS, tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti sensitivitas harga (*price sensitivity*), kualitas layanan (*service quality*), dan kepercayaan (*trust*), memengaruhi kepuasan (*satisfaction*) konsumen terhadap produk Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan berikut dapat diambil mengenai hubungan antar variabel tersebut, termasuk seberapa besar pengaruhnya terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price sensitivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil *t-value* (2,122) lebih besar dari nilai tabel *t-table* (1,65) dan mendapatkan hasil *p-value* (0,017) lebih besar dari nilai signifikan *p-value* (0,05). Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa bahwa harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Kopi Kenangan. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk daripada harga itu sendiri. Pelanggan menunjukkan kesadaran harga dari produk Kopi Kenangan, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat pembelian secara signifikan karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian tersebut.
2. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *trust*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil *t-value* (5,288) lebih besar dari nilai tabel *t-table* (1,65) dan mendapatkan hasil *p-value* (0,000) lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* (0,5). Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa bahwa *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, sebagaimana terlihat dari analisis statistik yang menunjukkan hubungan signifikan. Hal ini dapat dijelaskan melalui pengalaman pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang konsisten, profesional, dan responsif, yang menciptakan rasa nyaman dan dihargai. Ketika perusahaan mampu menyediakan fasilitas yang memadai,

menunjukkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang cepat dan dapat diandalkan, hal ini membangun persepsi positif tentang kompetensi dan integritas perusahaan. Persepsi tersebut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, karena mereka merasa yakin bahwa perusahaan mampu memberikan pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Kualitas layanan yang baik secara konsisten menciptakan hubungan emosional yang memperdalam kepercayaan pelanggan pada merek.

3. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil *t-value* (1,883) lebih tinggi dari nilai tabel *t-table* (1,65) dan mendapatkan hasil *p-value* (0,030) lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* (0,5). Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa bahwa *service quality* dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan yang merasa bahwa layanan yang diberikan mencerminkan profesionalisme, integritas, dan kenyamanan. Pelanggan yang percaya pada kompetensi karyawan, reputasi baik perusahaan, dan keandalan proses operasional akan merasa puas karena kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi. Selain itu, rasa aman dalam membeli produk juga memperkuat kepuasan, karena pelanggan merasa terlindungi dalam interaksi mereka dengan merek. Dengan memberikan kualitas layanan yang konsisten dan unggul, perusahaan mampu menciptakan pengalaman positif yang secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
4. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil *t-value* (2,604) lebih tinggi dari nilai tabel *t-table* (1,65) dan mendapatkan hasil *p-value* (0,005) lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* (0,5). Hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa bahwa kepercayaan penting bagi pelanggan karena membangun keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka, mengurangi rasa risiko, dan menciptakan kenyamanan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan juga memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan mendukung hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Kepercayaan ini mendorong keyakinan bahwa produk dan

layanan yang diberikan akan memenuhi harapan mereka, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian. Ketika pelanggan percaya bahwa Kopi Kenangan dapat diandalkan dalam memenuhi standar kualitas dan layanan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk secara berulang atau merekomendasikannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, peneliti memiliki beberapa saran untuk Kopi Kenangan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, Kopi Kenangan perlu terus melatih staf agar selalu ramah, cepat, dan profesional. Selain itu, fasilitas gerai juga perlu dijaga agar tetap nyaman dan menarik bagi pelanggan.

2. Membuat program loyalitas yang lebih menarik

Adanya kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Kopi Kenangan dapat membuat program loyalitas berupa diskon bagi para pelanggan setianya, membagikan hadiah bagi para pelanggan yang sering membeli, dan memberikan penawaran eksklusif yang dapat membuat pelanggan merasa dihargai.

3. Membangun kepercayaan pelanggan agar lebih kuat

Membangun kepercayaan terhadap pelanggan sangat penting, sehingga Kopi Kenangan bisa lebih transparan dalam berbagi informasi tentang kualitas produk dan proses yang digunakan. Misalnya, menunjukkan komitmen terhadap bahan berkualitas dan keberlanjutan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Memperbaiki pengalaman pembelian

Perusahaan tentunya perlu melakukan pembaruan mengenai berbagai hal apabila terdapat hal yang tidak sesuai agar pelanggan semakin puas. sistem pembelian seperti aplikasi pemesanan dan metode pembayaran harus mudah dan cepat. Ini akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat membeli, baik di gerai atau melalui layanan antar.

5. Memanfaatkan rekomendasi pelanggan

Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kopi Kenangan dapat memanfaatkan hal ini melalui kampanye yang dijalankan atau meminta pelanggan untuk memberikan ulasan positif mengenai produk di media social atau platform lain.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti memiliki beberapa saran untuk Kopi Kenangan, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh dari setiap variabel terhadap *satisfaction* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
2. Menyesuaikan dalam membuat indikator *price sensitivity* lebih terukur, pertanyaan dalam kuisioner perlu disesuaikan dengan konteks objek yang diteliti. Pertanyaan harus spesifik dan relevan, misalnya dengan menanyakan seberapa besar harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tertentu, seperti Kopi Kenangan, dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas atau rasa. Dengan begitu, pengaruh harga terhadap niat beli dapat diukur dengan lebih jelas.
3. Peneliti sangat menyarankan pentingnya dalam menyusun strategi dalam menyusun skripsi mulai dari penentuan topik yang relevan dengan permasalahan perusahaan, memilih model penelitian, dan metode pengolahan data yang sesuai. Sebelum memulai, penting untuk membaca jurnal terkait guna mendapatkan gambaran proses dan mengurangi potensi kesalahan selama penyusunan skripsi.