

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berdasarkan bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini akan diambil kesimpulan serta saran dari penulis bagi perusahaan.

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab 5, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian sebesar 0.539. Hal ini berarti korelasi yang ada berada di taraf cukup kuat, yang termasuk kategori 0.401-0.600. Dengan korelasi yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan skor sebesar 29.1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Foresta Coffee Nara Park Bandung yaitu sebesar 29.1%. Sedangkan 70.9% (100% - 29.1%) yang menjadi sisanya merupakan faktor lain diluar penelitian ini seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan lain sebagainya.

6.1.2 Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Foresta Coffee Nara Park Bandung telah dilakukan dengan baik dan mendapat respon positif dari responden – responden yang telah mengisi kuesioner mengenai sub-variabel kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*ressponsiveness*), bukti jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*).

6.1.2.1 Kontinum Variabel

1. Berdasarkan garis kontinum variabel Kualitas Pelayanan pada Foresta Coffee Nara Park Bandung terkategoriikan baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 21 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebarakan ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 8058 yang terletak di antara 7142-8820 yang terkategoriikan baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel Keputusan Pembelian pada Foresta Coffee Nara Park Bandung terkategoriikan baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 6 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebarakan ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2332 yang terletak di antara 2040 - 2520 yang terkategoriikan baik.

6.1.2.2 Tanggapan responden

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang data pada Foresta Coffee Nara Park Bandung berusia 21-25 tahun yang berpenghasilan 2 – 4 juta per bulannya. Dari hasil kuesioner didapat bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah pria dengan jenis

pekerjaan pelajar/mahasiswa. Kemudian terdapat peringkat tertinggi dan terendah diambil dari rekapitulasi variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan diurutkan berdasarkan skor tertinggi dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 21 pernyataan terhadap variabel Kualitas Pelayanan terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi pertama pernyataan “Makanan dan minuman di Foresta Coffee aman untuk di konsumsi”, dengan skor rata-rata sebesar 3.99 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini disesuaikan dengan target pasar yang di tuju sehingga pihak Foresta Coffee hanya menyediakan menu-menu sesuai dengan harapan konsumen.
 - b. Pada peringkat tertinggi kedua pernyataan “Pegawai Foresta Coffee menggunakan seragam rapih”, dengan skor rata-rata sebesar 3.94 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan penampilan pun menjadi nilai lebih yang selalu diperhatikan pegawai di Foresta Coffee karena agar dilihat lebih menarik oleh setiap konsumen.
 - c. Pada peringkat tertinggi ketiga pernyataan “Pramusaji Foresta Coffee bertanya perihal adanya tambahan menu lain dan mengecek kembali pesanan konsumen agar sesuai pesanan”, dengan skor rata-rata sebesar 3.93 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan dengan setiap pesanan yang dilakukan, pegawai mengecek kembali takutnya ada menu yang terlewat dipesan oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 21 pernyataan terhadap variabel Kualitas Pelayanan, maka terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor terendah sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat terendah pertama adalah pernyataan “Pegawai Foresta Coffee terampil dalam mengolah makanan dan minuman”, dengan skor rata-rata sebesar 3.69 yang masuk dalam kategori setuju. Hal itu dibuktikan bahwa Hal itu dibuktikan bahwa pegawai yang ada disini rata-rata berpengalaman di bidang kuliner dan terbiasa bekerja di bidang resto, sehingga makanan dan minuman yang disajikan cukup sesuai dengan cita rasa konsumen.
 - b. Pada peringkat terendah kedua adalah pernyataan “Menu yang tidak sesuai pesanan dapat di ganti”, dengan skor rata-rata sebesar 3.71 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan dengan setiap kesalahan menu yang disajikan oleh pramusaji, pihak kedai langsung menggantikan dengan produk yang dipesan sebelumnya.
 - c. Pada peringkat terendah ketiga adalah pernyataan “Kasir melakukan tugasnya dengan teliti dan cepat”, dengan skor rata-rata sebesar 3.72 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan dengan setiap pelayanan yang telah dilakukan oleh pramusaji selalu disampaikan kepada kasir. Sehingga saat konsumen meminta billing, dengan teliti dan cepat kasir melakukan cetak billing tersebut.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 6 pernyataan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka terdapat pernyataan yang mendapat skor tertinggi dan terendah sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi adalah pernyataan “Saya mencari informasi tentang berbagai cafe”, dengan skor rata-rata sebesar 3.98 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan dengan setiap konsumen selalu mengupdate informasi mengenai cafe-cafe baru melalui media sosial khususnya instagram.
 - b. Pada peringkat terendah adalah pernyataan “Saya membandingkan Foresta Coffee dengan Cafe lainnya terlebih dahulu”, dengan dengan skor rata-rata sebesar 3.72 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dibuktikan dengan kepuasan konsumen terhadap Foresta Coffee karena secara intensitas konsumen lebih sering mengunjungi cafe ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Foresta Coffee Nara Bandung. Selalu meningkatkan dalam hal Keputusan Pembelian pada Foresta Coffee Nara Bandung. Serta tetap menjadikan prioritas mengenai Kualitas Pelayanan tersebut sebagai ajang promosi dari produk tersebut, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada Keputusan Pembelian pada Foresta Coffee Nara Bandung.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Foresta Coffee Nara Bandung dari dimensi-dimensi dan peringkat rekapitulasi, antara lain adalah:

1. Dalam penyajian makanan dan minuman diharapkan Foresta Coffee Nara Bandung bisa konsisten dan terampil dalam mengolah makanan dan minuman sesuai dengan tampilan di dalam daftar menu yang disediakan. Selain itu dari segi rasa pun bisa memberikan cita rasa berbeda dibandingkan dengan cafe atau kedai lainnya.
2. Foresta Coffee dapat lebih teliti dan membuat kebijakan baru tentang kesalahan menu yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen untuk dapat digantikan dengan yang baru. Hal itu harus dilakukan oleh Foresta Coffee sebagai bentuk tanggung jawab akan kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen.
3. Dalam hal *billing*, pihak Foresta Coffee dianjurkan untuk melakukan pelatihan yang lebih sering kepada setiap karyawan terutama bagian kasir untuk dapat melakukan tugasnya dengan lebih teliti dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12). Jakarta : Rajawali Pers.
- Baraya, Atep & Adya. (2013). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (13). Jakarta : PT Alex media Komputindo.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan* (96). Bandung : CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (48). Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas* (69). Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* (153). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1* (29-183). Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (27-198). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3* (43). Jakarta:Salemba Empat.

- Shinta, Agustina. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen* (2). Malang:Universitas Brawijaya Press.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial* (30-233). Jakarta: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (59-144). Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (6-154). Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (47-105). Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian* (77). Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3* (198). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4* (157). Yogyakarta: Penerbit Andi