

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Menurut yang telah diteliti peneliti mengatakan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian di *Like Earth Coffee* Sukabumi”, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

##### 6.1.1 Perhitungan Statistik

Menurut hasil analisis dari perhitungan statistik dalam pembahasan bab 5, maka dapat disimpulkan berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis korelasi, didapatkan nilai koefisien korelasi sebanyak 0.392. Menurut tabel koefisien determinasi, nilai koefisien korelasi sebanyak 0.392 berada dalam interval 0.20-0.3999 termasuk kategori “lemah”. Bisa diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian di *Like Earth Coffee* Sukabumi mempunyai korelasi yang lemah.
- b. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai koefisien R square sebanyak 15.4%. Bisa diambil kesimpulan Kualitas Pelayanan yang dilaksanakan oleh *Like Earth Coffee* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian sebesar 15.4%.
- c. Dari hasil uji hipotesis, keputusan pembelian memiliki pengaruh dari kualitas pelayanan di *Like Earth Coffee*, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4.221 mempunyai nilai

lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebanyak 1.987. Bisa diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 6.1.2 Tanggapan Responden

Menurut hasil analisis dari respon berdasarkan responden dalam pembahasan bab 5, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Respon dari Responden mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Total skor sebanyak 6448 dari 15 pernyataan yang dimiliki kualitas pelayanan berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan ke 100 responden. Menurut garis kontinum tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan tergolong pada golongan “sangat baik”.

Menurut tabel peringkat tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan, adanya 3 pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dengan peringkat teratas sebagai berikut :

1. Urutan tertinggi pertama yaitu “Karyawan mencarikan kursi dan meja untuk konsumen” memiliki nilai skor rata-rata 4.77 yang tergolong pada golongan “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan *Like Earth Coffee* selalu membantu konsumen untuk mencarikan kursi dan meja.
2. Peringkat tertinggi kedua yaitu pernyataan “Konsumen yang datang disambut oleh karyawan” memiliki nilai skor rata-rata 4.73 yang tergolong pada golongan “sangat setuju”. Hal ini menjelaskan karyawan

*Like Earth Coffee* selalu menyambut konsumen dan dilakukan pengecekan suhu serta memakai *hand sanitiser*.

3. Peringkat tertinggi ketiga yaitu pernyataan mengenai “pesanan yang diantar sesuai dengan makan serta minuman yang dipesan” nilai skor rata-rata 4.73 tergolong pada golongan “sangat setuju”. Karyawan *Like Earth Coffee* selalu melakukan pengecekan ulang untuk makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen agar tidak terjadi kesalahan.

Menurut tabel urutan respon dari responden pada variabel kualitas pelayanan, ada 3 pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dengan urutan terendah sebagai berikut :

1. Urutan terendah pertama yaitu pernyataan “Karyawan bisa memberi penjelasan menu dengan baik” dengan nilai skor rata-rata 3.93 yang tergolong pada golongan “setuju”. Hal ini menjelaskan adanya bisa jadi karyawan *Like Earth Coffee* kurang informatif dalam menjelaskan menu kepada konsumen.
2. Peringkat terendah kedua yaitu pernyataan “*Like Earth Coffee* memiliki jam operasional yang konsisten” dengan nilai skor rata-rata 4.00 yang tergolong pada golongan “setuju”. Hal ini menjelaskan adanya kemungkinan *Like Earth Coffee* pernah tidak tepat dalam buka atau tutup cafe.

3. Peringkat terendah ketiga yaitu pernyataan “*Like Earth Coffee* memiliki alat makan serta minum yang bersih” nilai skor rata-rata 4.08 yang tergolong pada golongan “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kebersihan peralatan makan dan minum *Like Earth Coffee* agar terhindar dari kuman.

## 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Total Nilai Aktual Sebanyak 2139 dari 5 pernyataan yang dimiliki oleh keputusan pembelian merupakan hasil rekapitulasi dari kuesioner yang dibagikan ke 100 responden. Menurut garis kontinum tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian tergolong pada golongan “sangat baik”.

Menurut tabel peringkat respon dari responden pada variabel keputusan pembelian, pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dengan peringkat tertinggi yaitu pernyataan “Saya memutuskan untuk makan dan minum di *Like Earth Coffee* dengan nilai skor rata-rata 4.68.

## 6.2 Saran

Menurut hasil tanggapan dari responden pada variabel kualitas pelayanan menurut urutan tabel rekapitulasi, dapat diambil 3 pernyataan paling terendah tergolong dalam golongan “setuju”. Berikut yang dapat disarankan peneliti menurut hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Peringkat terendah pertama yaitu pernyataan “Karyawan dapat memberikan penjelasan mengenai menu secara baik”, *Like Earth Coffee* perlu meningkatkan hal ini dengan memberikan pelatihan kepada para karyawan *Like Earth Coffee* mengenai menu yang ada.
2. Peringkat terendah kedua yaitu pernyataan “*Like Earth Coffee* memiliki jam operasional yang konsisten”, sebaiknya *Like Earth Coffee* lebih tepat waktu dan juga informatif mengenai jam operasional buka tutup cafe.
3. Peringkat terendah ketiga yaitu pernyataan “*Like Earth Coffee* memiliki peralatan makan dan minum yang bersih”, sebaiknya peralatan makan dan minum yang disajikan dilakukan proses pembasmian kuman agar menjaga peralatan tetap bersih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe and Resto Sugar Rush di Bontang. *eJournal Aministrasi Bisnis*, 26-34.
- Astuti, L. D. (2018, Maret 3). *Nongkrong di Kafe, Tren atau Eksistensi*. Diambil kembali dari viva.co.id: <https://www.viva.co.id/ragam/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Surabaya: Deepublish Publisher.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Unibersitas Diponegoro.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, Januari 19). *Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Capsule Hotel Old Batavia Jakarta Pusat. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 101-115.
- Pelita Sukabumi. (2020, Juli 15). *Pimpinan Dewan Merespon Positif Program Pemulihan Ekonomi*. Diambil kembali dari pelitasukabumi.com:

<https://pelitasukabumi.com/2020/07/15/9220/kota-sukabumi/pimpinan-dewan-merespon-positif-program-pemulihan-ekonomi/>

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawaman University Press.

Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, 38-49.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Widiarini, A. D. (2019, Juli 08). *Menyelidik Tren Bisnis Kopi di Masa Depan*. Diambil kembali dari [money.kompas.com](https://money.kompas.com):

<https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan>