

## BAB 4

### KESIMPULAN, REKOMENDASI, IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Duro. Dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel deskriptif dapat diketahui hasil untuk dimensi *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,5 dan pada garis kontinum menunjukkan hasil sebesar 90% yang artinya responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Duro sangat baik. Kualitas pelayanan yang menunjukkan skor tertinggi sebesar 4,6 yaitu Kopi Duro memberikan pelayanan secara cepat kepada konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh Kopi Duro sudah memuaskan.
2. Berdasarkan tabel deskriptif variabel dapat diketahui hasil untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,5 dan pada garis kontinum menunjukkan hasil sebesar 89% yang artinya bahwa konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopi Duro serta kualitas pelayanan yang sangat baik, sehingga konsumen yakin akan keputusan pembelian di Kopi Duro dan melakukan pembelian ulang di Kopi Duro.

3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai koefisien R Square sebesar 41,7%. Maka, Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Kopi Duro, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 41,7%. Berdasarkan hasil uji T pada variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,783 > 1,982$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **4.2 Rekomendasi**

Menurut hasil penelitian maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan rekomendasi untuk Kopi Duro. Beberapa hal yang dapat penulis rekomendasikan kepada pihak Kopi Duro, antara lain:

- a. Berdasarkan pernyataan pada dimensi *reliability*, karyawan Kopi Duro harus lebih bersedia menanggapi keluhan konsumen, karena pada pernyataan tersebut menunjukkan skor terendah. Dengan begitu Kopi Duro harus memperbaiki seperti makanan yang dipesan tidak sesuai, maka Kopi Duro harus mengganti menu tersebut agar sesuai dengan pesanan konsumen. Sehingga, konsumen Kopi Duro merasa nyaman dan akan merekomendasikan Kopi Duro ke orang sekitarnya.

- b. Berdasarkan pernyataan pada dimensi *emphaty*, karyawan Kopi Duro harus lebih sopan dan ramah dalam melayani konsumen. Dengan begitu Kopi Duro harus memperbaiki SOP terkait pelayanan konsumen. Sehingga, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kopi Duro.

### 4.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dan rekomendasi, maka peneliti memiliki beberapa implikasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Kopi Duro mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pemahaman yang lebih baik atas kualitas pelayanan dalam dimensi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian terhadap konsumen, apabila Kopi Duro ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perlu melakukan keseimbangan mengenai dimensi-dimensi tersebut. Usaha untuk melakukan perbaikan dan pengembangan dari dimensi tersebut Kopi Duro perlu memberikan rasa nyaman dan aman atas pelayanan yang dilakukan, sehingga konsumen dapat memperimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Duro.
2. Dalam keputusan pembelian terdapat proses yang dilalui oleh konsumen, sehingga sampai kepada tahap untuk melakukan keputusan pembelian, maka dengan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi

kualitas pelayanan dan memperbaiki SOP terkait kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

## REFERENCES

- Abdurrahman, D. K., & Ayuningsih, S. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 47–53.  
<https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1070>
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19.  
<https://doi.org/10.1007/BF00471876>
- Budyanto, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan Padi Corp*. 23(2).
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (Vol. 15th).
- Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4, No.1, Oktober 2021, 3(2), 176–184.
- Panjaitan, V. M., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rahayuningsih, H., & Aditya, B. (2017). Hidangan Buffet di Regular Event “Ramayana Night Market” Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 28. <https://doi.org/10.22146/jpt.24969>
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan*

*Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.

Stanton, W. J. (2000). *Prinsip – prinsip pemasaran* (Edisi 3). Erlangga.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga.

*PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. ANDI.

Vidya, N. (2017). *Ini Bedanya Rumah Makan dan Restoran, Café dan Bistro, Warung dan Kedai, Food Court dan Urban Food Court*.