

## **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 layanan dan keputusan pembelian sebesar 0.814. Hal ini berarti korelasi yang ada berada di taraf sangat kuat, yang termasuk kategori 0.801-1.000. Dengan korelasi yang sangat kuat maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan skor sebesar 66.3%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang dilakukan Dago D'Pakar Bandung berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Dago D'Pakar Bandung yaitu sebesar 66.3%. Sedangkan 33.7% (100% - 66.3%) yang menjadi sisanya merupakan faktor lain diluar bauran pemasaran seperti promosi, lokasi usaha, daya tarik konsumen dan lain sebagainya.

### **6.1.2. Analisis Deskriptif**

Hasil deskripsi dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian di Dago D’Pakar Bandung telah dilakukan dengan baik dan mendapat respon positif dari responden – responden yang telah mengisi kuesioner mengenai sub-variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

#### **6.1.2.1. Kontinum Variabel**

1. Berdasarkan garis kontinum variabel kualitas layanan maka Dago D’Pakar Bandung terkategori cukup baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 19 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 120 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 8883 yang terletak di antara 7752-9576 yang terkategori baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel keputusan pembelian maka Dago D’Pakar Bandung terkategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 5 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 120 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2370 yang terletak di antara 2040 - 2520 yang terkategori baik.

#### **6.1.2.2. Tanggapan responden**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang data ke Dago D’Pakar Bandung berusia 20-30 tahun yang berpenghasilan 4 – 6 juta per bulannya. Dari hasil kuesioner didapat bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah perempuan dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa. Kemudian terdapat peringkat tertinggi dan terendah diambil dari rekapitulasi variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel rekapitulasi responden untuk variabel kualitas layanan diurutkan berdasarkan skor tertinggi dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 19 pernyataan terhadap variabel kualitas layanan, maka terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
  - a. Pada peringkat tertinggi pertama pernyataan “Tempat Dago D’Pakar Bandung mudah untuk diakses”, dengan skor rata-rata sebesar 4.09 yang masuk dalam kategori setuju.
  - b. Pada peringkat tertinggi kedua pernyataan “Pegawai mampu bersikap ramah kepada setiap konsumen”, dengan skor rata-rata sebesar 4.05 yang masuk dalam kategori setuju.
  - c. Pada peringkat tertinggi ketiga pernyataan “Menu yang di sajikan Dago D’Pakar Bandung membuat anda tertarik”, dengan skor rata-rata sebesar 3.99 yang masuk dalam kategori setuju.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel kualitas layanan dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 19 pernyataan terhadap variabel kualitas layanan, maka terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor terendah sebagai berikut:
  - a. Pada peringkat terendah pertama adalah pernyataan “Karyawan mampu menjelaskan menu yang ada”, dengan skor rata-rata sebesar 3.67 yang masuk dalam kategori setuju.

- b. Pada peringkat terendah kedua adalah pernyataan “Kelengkapan peralatan makan di Dago D’Pakar Bandung selalu tersedia di meja”, dengan skor rata-rata sebesar 3.77 yang masuk dalam kategori setuju.
    - c. Pada peringkat terendah ketiga adalah pernyataan “Makanan yang anda pesan sesuai dengan pesanan”, dengan skor rata-rata sebesar 3.81 yang masuk dalam kategori setuju.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel keputusan pembelian dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 5 pernyataan terhadap variabel kualitas layanan, maka terdapat pernyataan yang mendapat skor tertinggi dan terendah sebagai berikut:
  - a. Pada peringkat tertinggi adalah pernyataan “Anda membandingkan Dago D’pakar dengan restoran sejenis”, dengan skor rata-rata sebesar 4.01 yang masuk dalam kategori setuju.
  - b. Pada peringkat terendah adalah pernyataan “Anda memberikan rekomendasi Dago D’Pakar kepada orang lain”, dengan skor rata-rata sebesar 3.90 yang masuk dalam kategori setuju.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Cafe D’Pakar Bandung. Selalu meningkatkan dalam hal kualitas layanan di Cafe D’Pakar Bandung. Serta tetap menjadikan prioritas mengenai kualitas layanan tersebut sebagai salah satu tujuan utama Cafe D’Pakar

Bandung, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada keputusan pembelian di Cafe D’Pakar Bandung.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Cafe D’Pakar Bandung dari dimensi-dimensi dan peringkat rekapitulasi, antara lain adalah:

1. Karyawan Cafe D’Pakar Bandung diharapkan dapat menjelaskan setiap menu makanan yang tersedia di Cafe D’Pakar Bandung sehingga lebih memudahkan konsumen dalam memilih makanan dan minuman sesuai dengan yang diinginkan.
2. Pihak Cafe D’Pakar Bandung diharapkan lebih mampu menyiapkan setiap peralatan makan yang ada di meja secara lengkap. Hal ini agar konsumen tidak perlu mencari peralatan makan yang dibutuhkan kepada karyawan karena sudah tersedia di meja dan diharapkan karyawan pun bisa peka terhadap peralatan makan tersebut agar tidak terjadi kekosongan peralatan makan di setiap meja.
3. Setiap karyawan diharapkan bisa membantu setiap pesanan makanan yang akan di pesan karena ketidaktahuan konsumen terhadap menu makanan yang ada sehingga tidak terjadi kesalahan pemesanan yang dilakukan oleh setiap konsumen yang ada. Selain itu setiap pelayanan yang ada pun menjadi penilaian bagi setiap konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya\
- Dewi Urip Wahyuni. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Media Utama
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Mustafid dan Aan Gunawan. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (4)2. 123- 140
- Sudjana, Nana. dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Wijaya Tony, 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta :PTIndeks

Zainal Mustafa. 2009. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta :  
Graha Ilmu.