

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan yang berhubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan perhitungan statistik yang digunakan untuk dapat menguji hipotesis yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dimana secara keseluruhan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), yang dapat dilihat nilai signifikansi hitung sebesar 0.000, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Besar pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap keputusan pembelian simultan / secara keseluruhan diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil

pengolahan data menggunakan IBM SPSS STATISTIC v23 memberikan pengaruh sebesar 60.4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, yaitu sebesar 39.6%.

6.1.2 Tanggapan Responden

6.1.2.1 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

1. Berdasarkan responden dari jawaban konsumen, peneliti menemukan bahwa pernyataan “Pramusaji menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan” yang mendapatkan skor tertinggi pertama untuk variabel ini, yang memiliki skor sebesar 436, Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju. Dengan demikian, para responden menghayati bahwa Pramusaji menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan yang dimiliki.
2. Berdasarkan responden dari jawaban konsumen, peneliti menemukan bahwa pernyataan “Jam operasional cafe sesuai dengan waktu yang telah ditentukan” yang mendapatkan skor tertinggi kedua untuk variabel ini, yang memiliki skor sebesar 426 Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju, dengan demikian para responden menghayati bahwa Jam operasional cafe sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dimana mereka merasa bahwa Jam operasional cafe sesuai dengan waktu yang telah ditentukan untuk mendapatkan pelayanan.

3. Untuk pernyataan “*Oldben's Doughnuts and Coffee* memiliki variasi menu yang lengkap” didapat skor sebesar 386 yang merupakan skor terendah kedua. Dengan demikian, perusahaan harus memberikan perhatian terhadap variasi menu yang ditawarkan terhadap konsumen.
4. Untuk pernyataan “Jaminan Produk Halal”, didapat skor sebesar 307 yang merupakan jawaban dengan skor yang paling rendah untuk dimensi pelayanan. Dengan demikian, para responden memiliki kecenderungan untuk mempertanyakan apakah produk-produk yang ditawarkan produk dapat memberikan jaminan halal.
5. Berdasarkan keseluruhan jawaban responden untuk variabel pelayanan, didapat bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 5780 – 7140. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh *Oldben's Doughnuts and Coffee* dinilai baik oleh perusahaan.

6.1.2.2 Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan responden dari jawaban konsumen, peneliti menemukan bahwa pernyataan “Konsumen memutuskan untuk datang kembali ke *Oldben's Doughnuts and Coffee*” yang mendapatkan skor tertinggi untuk variabel ini, yang memiliki skor sebesar 429, dimana mayoritas responden menjawab Sangat Setuju. Dengan demikian, hal ini menggambarkan kedenderungan yang dimiliki responden untuk dapat datang kembali ke *Oldben's Doughnuts and Coffee*.

2. Berdasarkan responden dari jawaban konsumen, peneliti menemukan bahwa pernyataan “Konsumen puas dengan pelayanan *Oldben’s Doughnuts and Coffee*” yang mendapatkan skor kedua tertinggi sebesar 426 dimana mayoritas responden menjawab Sangat Setuju. Dengan demikian, hal ini menggambarkan kecenderungan bahwa konsumen puas dengan pelayanan *Oldben’s Doughnuts and Coffee* yang diterima saat ini sudah cukup memuaskan bagi para konsumen.
3. Sedangkan, Berdasarkan responden dari jawaban konsumen, peneliti menemukan bahwa pernyataan “Konsumen membandingkan tempat yang satu dengan tempat makan yang lainnya” memiliki skor yang cukup rendah sebesar 362, dimana responden memiliki jawaban “Setuju”. Dengan demikian, para responden kurang melakukan Konsumen membandingkan tempat yang satu dengan tempat makan yang lainnya dibandingkan dengan indikator lainnya.
4. Terakhir, peneliti menemukan bahwa dari jawaban responden, untuk pernyataan “Konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat makan yang ada di Kota Bandung” mendapatkan skor terendah sebesar 354, yang berarti bahwa responden yang diteliti tidak terlalu banyak yang melakukan konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat makan yang ada di Kota Bandung.
5. Secara keseluruhan, untuk dimensi keputusan pembelian, dijelaskan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 2040 - 2520. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh *Oldben's Doughnuts and Coffee* tergolong baik. Dengan demikian, konsumen didorong untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Oldben's Doughnuts and Coffee*.

6.1.2.3 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dimensi – dimensi dalam kualitas pelayanan, didapatkan skor rata – rata terbesar yaitu 4.23 yang dimiliki oleh dimensi *responsiveness*. Dimensi *responsiveness* terdiri dari (1) pramusaji menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan, (2) pramusaji cepat tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan, dan (3) pramusaji segera membersihkan meja yang kotor. Berdasarkan dimensi ini, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian di *Oldben's Doughnuts and Coffee*.

6.2 Saran

Untuk perusahaan, yaitu *Oldben's Doughnuts and Coffee*, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti juga menemukan bahwa *Oldben's Doughnuts and Coffee* harus dapat menjamin variasi menu yang ada yang harus bervariasi, sehingga dapat menarik minat konsumen
2. Peneliti menemukan bahwa para responden masih banyak yang meragukan Jaminan Produk Halal yang ditawarkan oleh *Oldben's*

Doughnuts and Coffee. Dengan demikian, perusahaan harus menjamin produk yang dijual harus memiliki pengolahan dan hasil yang halal.

3. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat menonjolkan keunggulan dari tempat yang ada, dengan tujuan agar para calon konsumen dapat tertarik kepada *Oldben's Doughnuts and Coffee* pada saat mereka membandingkan tempat yang satu dengan tempat makan yang lainnya, yang masih menjadi kelemahan perusahaan saat ini.
4. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih banyak lagi memberikan informasi tentang *Oldben's Doughnuts and Coffee* kepada para konsumen, sehingga dapat memberikan informasi terlebih dahulu tentang *Oldben's Doughnuts and Coffee* sebagai alternatif tempat makan yang ada di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (1995). *Dasar-dasar Pemasaran* (6th ed.). (E. d. H. Sutojo, Trans.) Jakarta: Intermedia.
- Fitzsimmons, J. A. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (7th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (8 ed., Vol. II). (S. M. Ancella Anitawati Hermawan, Trans.) Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8th ed.). (E. & S. Wisnu Chandra Kristiaji, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 ed., Vol. I). (E. & S. Yati Sumiharti, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.

Sugiana, A. G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen* (1 ed.). Bandung: Guardaya Intimarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (4 ed.). Jogjakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.