

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis ingin menarik kesimpulan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen *O'Rock Cafe* Bandung. Maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan:

1. Penulis membuktikan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 57.8% terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sebanyak 42.2% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.760. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen yang “Kuat” karena berada pada interval korelasi antara “0.601 - 0.799”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik

ke kualitas pelayanan maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya loyalitas konsumen *O'Rock Cafe*.

3. Pada uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} (11.591) yang memiliki nilai lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.664). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak sehingga H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 5.31 mengenai rekapitulasi total nilai dimensi kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari 18 pernyataan yang telah disebarkan kepada 100 orang responden dan diperoleh total nilai sebesar 7018, nilai tersebut berada dalam kelas interval antara 6120-7560 dan termasuk dalam kategori “baik”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik.

Sedangkan pada tabel 5.33 mengenai rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan skor rata-rata tertinggi hingga terendah pada variabel kualitas pelayanan, terdapat 3 pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “peralatan makan dan minum yang bersih” dengan skor rata-rata 4.07 termasuk dalam kategori setuju. Kualitas pelayanan yang disediakan melalui peralatan makan dan minum yang disediakan *O'Rock Cafe* higienis karena sudah dicuci dengan bersih.

2. Pada peringkat kedua, pernyataan “pramusaji menyambut konsumen yang datang ke *O’Rock Café*” dengan skor rata-rata 4.01 termasuk dalam kategori setuju. Pramusaji selalu menyambut konsumen yang datang dengan ucapan selamat datang dan mempersilahkan konsumen untuk duduk.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “desain interior *café* yang menarik” dengan skor rata-rata 3.99 termasuk dalam kategori setuju. Kualitas pelayanan yang didukung dengan tersedianya *café* yang nyaman dengan desain interior yang menggunakan elemen kayu dan batu, memadukan 3 unsur warna yaitu coklat, abu-abu, dan hitam. Sehingga *O’Rock Café* menjadi *café* yang memiliki desain yang minimalis.

Sedangkan pada tabel 5.33 mengenai rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan skor rata-rata tertinggi hingga terendah pada variabel kualitas pelayanan, terdapat 3 pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “pramusaji mengantarkan pesanan konsumen dengan cepat” dengan skor rata-rata 3.68 termasuk dalam kategori setuju. Pramusaji mampu mengantarkan pesanan konsumen dengan cepat terlihat dari sikap inisiatif ketika makanan atau minuman sudah siap untuk dihidangkan maka tidak perlu menunggu lama pramusaji langsung mengantarkan pesanan.

2. Pada peringkat kedua, pernyataan “pramusaji terampil dalam menyajikan makanan dan minuman” dengan skor rata-rata 3.74 termasuk dalam kategori setuju. Dapat dilihat dari cara pramusaji mengantarkan makanan atau minuman secara berhati-hati lalu menaruh makanan atau minuman tersebut di hadapan konsumen tanpa menumpahkan atau merusak makanan dan minuman.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “ruang makan yang nyaman” dengan skor rata-rata 3.79 termasuk dalam kategori setuju. Ruang makan yang nyaman dapat dirasakan dari suasana tenang yang didukung dengan musik bernuansa *jazz* dan juga meja kursi yang terawat sehingga nyaman untuk ditempati.

6.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5.39 mengenai rekapitulasi total nilai dimensi loyalitas konsumen terdapat 5 dimensi loyalitas konsumen yang telah disebarkan kepada 100 orang responden dan diperoleh total nilai sebesar 1993, nilai tersebut berada dalam kelas interval antara 1700-2100 dan termasuk dalam kategori “baik”. Ini berarti variabel loyalitas konsumen secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik.

Sedangkan pada tabel 5.41 mengenai rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan skor rata-rata tertinggi hingga terendah pada variabel loyalitas konsumen, pernyataan “anda akan selalu memilih *O’Rock Café* dibandingkan *café* lainnya” merupakan pernyataan dengan skor tertinggi rata-rata yaitu 4.10 dan

termasuk dalam kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik.

6.2 Saran

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan skor rata-rata tertinggi hingga terendah pada variabel kualitas pelayanan, penulis hendak memberikan saran kepada pemilik serta pengelola *O'Rock Eatery and Coffee* mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan kembali agar *O'Rock Eatery and Coffee* dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Beberapa hal tersebut adalah:

1. Penulis menyarankan kepada pemilik serta pengelola *O'Rock Eatery and Coffee* agar meningkatkan kecepatan pramusaji dalam mengantarkan makanan maupun minuman. Pramusaji harus selalu memprioritaskan makanan dan minuman yang telah selesai diolah agar disajikan kepada konsumen yang sudah menunggu dan tidak menunda-nunda. Dan peran *supervisor* untuk melakukan pengawasan terhadap pramusaji yang sedang bekerja.
2. Penulis menyarankan kepada pemilik serta pengelola *O'Rock Eatery and Coffee* agar meningkatkan keterampilan pramusaji dalam menyajikan makanan maupun minuman kepada konsumen. Pramusaji harus lebih berhati-hati dalam membawa makanan maupun minuman dan selalu mempersilahkan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman yang sudah tersedia.

3. Penulis menyarankan kepada pemilik serta pengelola *O'Rock Eatery and Coffee agar* meningkatkan kebersihan ruang makan serta meja dan kursi yang akan digunakan konsumen dengan cara melakukan pembersihan lebih sering dibandingkan sebelumnya sehingga ruang makan akan terlihat selalu bersih pada saat konsumen datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmamesta, B. S., & Handoko, T. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (1993). *How to Design and Evalute Researche in Education*. New York : Mc Graw-Hill Inc.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, R. S. (2005). *Principles of Nutritional Assessment*. Oxford University Press.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, P. (1986). *Manajemen Pemasaran, Perencanaan dan Pengendalian (Marketing Management)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2* . Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Swastha, B. (2009). Azas-azas Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Santoso, S. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yoeti, O. (1999). *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit Angkasa.