

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe* KuroKoffee Ciumbuleuit”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan pada Bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,490. Berdasarkan Tabel 5.52 tentang Interpretasi Korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,490 termasuk dalam kategori “sedang” (dalam rentang 0,400 - 0,599). Dapat disimpulkan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian di Kurokoffee Ciumbuleuit, terdapat hubungan yang sedang.
- b. Dari hasil koefisien determinasi, nilai koefisien R Square sebesar 24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Kurokoffee Ciumbuleuit, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 24%.

Sementara sebanyak 76% (100% - 24%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti; harga, kualitas produk, citra merek.

- c. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,545 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,010. Berdasarkan hasil tersebut, maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kurokoffee Ciumbuleuit. Sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

Dapat diketahui dari hasil uji yang telah dilakukan bahwa dimensi tertinggi yang dimiliki Kurokoffee Ciumbuleuit yaitu *assurance*, karena makanan dan minuman di *cafe* aman untuk dikonsumsi serta Kurokoffee selalu menjaga kualitas makanan dan minuman dengan rutin melakukan pengecekan bahan baku serta melakukan kerja sama dengan *supplier* yang terjamin kualitasnya. Sedangkan dimensi yang masih perlu ditingkatkan lagi yaitu *emphaty* karena walaupun berada dalam kategori yang baik akan tetapi hasil perhitungan yang didapatkan menyatakan bahwa dimensi *emphaty* memiliki koefisien yang relative rendah dibandingkan dengan dimensi-dimensi yang lain, karena pada saat *cafe* ramai pramusaji lupa untuk menyambut tamu yang datang dan harus lebih diperhatikan lagi untuk tamu yang datang pada saat waktu ramai agar dapat segera disambut, hal

tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tugas kepada pramusaji yang terdekat dengan posisi pintu masuk tamu untuk menyambut tamu yang datang dan dapat juga dengan menambah pramusaji jika memang diperlukan.

Dengan demikian jika *assurance* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat karena koefisien tertinggi dari dimensi kualitas pelayanan adalah *assurance* sehingga *assurance* merupakan dimensi yang paling dominan dari variable kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi merupakan hal terpenting dari sebuah *cafe*, sehingga pada saat mengkonsumsi makanan dan minuman tamu dapat merasa tenang untuk mengkonsumsinya karena telah terjamin akan kualitas serta kebersihannya. Sedangkan dimensi yang terendah yaitu *emphaty*, dikarenakan *emphaty* memiliki koefisien yang relatif rendah dibandingkan seluruh dimensi sehingga dapat dikatakan bahwa *emphaty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun bukan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan mayoritas pengunjung Kurokoffee Ciumbuleuit merupakan mahasiswa dan umumnya mahasiswa lebih menyukai kebebasan, apabila setiap kali datang selalu disambut oleh pramusaji maka mereka akan merasa risih atau kurang bebas.

6.1.2 Tanggapan Responden

6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki hasil total skor aktual sebesar 7036 dari 17 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (Gambar 5.6), termasuk dalam kategori “baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel kualitas pelayanan berdasarkan urutan peringkat tertinggi (tabel 5.42), terdapat 3 pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Makanan dan minuman di cafe aman untuk dikonsumsi” memiliki skor rata-rata 4,43 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa Kurkoffee selalu menjaga keamanan serta kualitas makanan dan minuman dengan rutin melakukan pengecekan bahan baku serta melakukan kerja sama dengan *supplier* yang terjamin kualitasnya sehingga tamu dapat merasa tenang dengan makanan dan minuman yang dikonsumsinya.
2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Makanan dan minuman yang diantar sesuai dengan pesanan ” memiliki skor rata-rata 4,31 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa pramusaji Kurokoffee Ciumbuleuit memiliki ketepatan pengantaran pesanan yang baik sesuai dengan pesanan tamu, sehingga tamu merasa puas akan pesanan yang diterima.

3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Pembayaran dapat dilakukan melalui beragam metode (tunai/kartu debit/kredit/ovo, go-pay)” memiliki skor rata-rata 4,28 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran di Kurokoffee Ciumbuleuit dapat menggunakan beragam metode sehingga memudahkan tamu untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel kualitas pelayanan berdasarkan urutan peringkat terendah (tabel 5.42), terdapat 2 pernyataan terkait variabel kualitas pelayanan dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Makanan dan minuman pada menu Kurokoffee Ciumbuleuit selalu tersedia saat dipesan”. memiliki skor rata-rata 3,92 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan pernah terjadi kejadian makanan dan minuman yang tidak tersedia menjelang jam tutup cafe.
2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Pramusaji menyambut tamu yang datang”. memiliki skor rata-rata 3,92 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan pramusaji tidak menyambut tamu ketika keadaan café ramai sehingga pramusaji belum sempat menyambut tamu.

6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki hasil total skor aktual sebesar 2345 dari 6 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Berdasarkan garis kontinum (gambar 5.7), termasuk dalam kategori “baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel keputusan pembelian berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.41), pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dengan peringkat tertinggi, yang termasuk dalam kategori “setuju”, yaitu:

Pernyataan “Saya membandingkan Kurokoffee Ciumbuleuit dengan cafe yang lain” dengan rata-rata skor 4,13. Setelah membandingkan Kurokoffee Ciumbuleuit dengan cafe yang lain serta mempertimbangkan faktor kebutuhan, responden memutuskan untuk pergi ke Kurokoffee Ciumbuleuit.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk Kurokoffee Ciumbuleuit. Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Kurokoffee Ciumbuleuit, antara lain:

- a. Kurokoffee Ciumbuleuit harus meningkatkan persediaan makanan dan minuman menjelang jam tutup cafe agar pembelian bahan baku dapat dilakukan dengan lebih terjadwal dan bahan baku yang penggunaannya lebih sering agar dibeli lebih banyak.
- b. Pramusaji Kurokoffee Ciumbuleuit harus lebih memperhatikan lagi tamu yang datang pada saat waktu ramai agar dapat segera disambut, dapat dengan memberikan tugas kepada pramusaji yang terdekat dengan posisi pintu masuk tamu untuk menyambut tamu yang datang dan dapat juga dengan menambah pramusaji jika memang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2018, 02 06). *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia*. Retrieved from KOMPAS.com:
<https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>
- Aini, N. (2018, 05 09). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Retrieved from REPUBLIKA.CO.ID:
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/05/06/p8b6qe382-bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan>
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Feist, J. (2010). *Teori Kepribadian : Theories of Personality*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, A. (2013, Januari 4). *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser*. Retrieved from Statistikian:
<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14 ed.). England: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). England: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, J., & Walker, O. (2010). *Marketing Management* (7 ed.). United States: McGraw-Hill.
- Pamasang, A., & Saida. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di dealer Honda Star Motor Samarinda. *Ekonomi dan Manajemen*, 13. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Panjaitan, V. M., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian taman rekreasi Wonderia Semarang. *Social and Political Science* . Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Philip , K., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Philip , K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Qraved. (2019, 06 02). Retrieved from Qraved.com: <https://www.qraved.com/bandung/kota-bandung-restaurants?keyword=cafe>
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Wajan Mas Kudus. *Social and Political Science* . Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6 ed.). United Kingdom: Wiley.

- Setiawan, S. R. (2018, 09 27). *Gaya Hidup Masyarakat Dorong Geliat Industri Waralaba dan Kafe*. Retrieved from ekonomi.kompas.com:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/27/160253626/gaya-hidup-masyarakat-dorong-geliat-industri-waralaba-dan-kafe>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa* (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.