

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

##### **1.1.1 Gambaran Kualitas Pelayanan Barista *Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada masa Pandemi COVID 19**

Berdasarkan nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan responden dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu sebesar 6345 (66,79%) Artinya, jawaban responden terhadap kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*) tergolong dalam kategori tinggi dengan perincian : dimensi kepastian (*assurance*) memiliki nilai skor rata-rata tertinggi, yaitu 1704 atau 26,86%, disusul keandalan (*reability*) 1671 atau 26,34%, daya tanggap (*responsiveness*) 997 atau 15,71%, empati (*emphaty*) 989 atau 15,59%, sedangkan berwujud (*tangible*) memiliki nilai skor rata-rata terendah, yaitu 984 atau 15,51%. Sarana dan prasarana *experience bar* menjadi merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan oleh konsumen *dine in Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa Pandemi Covid-19 untuk perlu ditingkatkan

##### **1.1.2 Gambaran Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar* Buah Batu Bandung pada Masa COVID 19**

Berdasarkan nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan responden dalam menilai kepuasan konsumen, yaitu 1925 (64,17%). Artinya, jawaban responden terhadap kepuasan konsumen yang terdiri atas 6 dimensi, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan. tergolong kategori tinggi, dengan perincian faktor harga adalah dengan nilai 349 atau 18,13% kemudian diikuti oleh faktor emosional, kualitas pelayanan, kualitas produk, biaya dan kemudahan memiliki skor yang berturut-turut, yaitu skor 336 atau 17,45% ; skor 323 atau 16,78% ; skor 320 atau 16,627% ; skor 313 atau 16,26% dan 284 atau 14,75%

### 1.1.3 Gambaran Pengaruh Kualitas Pelayanan Barista secara Simultan dan Parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar Buah Batu Bandung* pada Masa COVID 19

Hipotesis yang diajukan, terdapat pengaruh yang berarti kualitas pelayanan barista **secara simultan** terhadap kepuasan konsumen berdasarkan analisis data dapat diterima. Hal ini sesuai yang ditunjukkan oleh Uji F:  $X_{(1,2,3,4,5)} \rightarrow Y$ ,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $16.277 > 3.94$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Berwujud (*Tangible*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperlihatkan juga oleh koefisien jalur secara keseluruhan, sebesar nilai koefisien (*R Square*) = 0.821 atau 82,1%. dan 17,9% sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, a.l. promosi, kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan, lokasi dan desain interior serta eksterior, dll.

Hipotesis yang diajukan, terdapat pengaruh yang berarti kualitas pelayanan barista **secara parsial** terhadap kepuasan konsumen berdasarkan analisis data dapat diterima. Hal ini sesuai dengan yang ditunjukkan oleh Uji T :  $X_1 \rightarrow Y$  ;  $X_2 \rightarrow Y$  ;  $X_3 \rightarrow Y$  ;  $X_4 \rightarrow Y$  ;  $X_5 \rightarrow Y$ , secara keseluruhan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Berwujud (*Tangible*) secara parsial masing masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperlihatkan juga oleh pengaruh total (pengaruh langsung dan tidak langsung) dari Kualitas Pelayanan Barista terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0.665 atau 66,5% sedangkan koefisien jalur variabel lain diluar variabel Kualitas Pelayanan Barista (Keandalan  $X_1$ , Daya Tanggap  $X_2$ , Kepastian  $X_3$ , Empati  $X_4$  dan Berwujud  $X_5$ ) adalah sebesar 35,5%, a.l. promosi, kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan, faktor lokasi, desain interior dan eksterior.

## 1.2 Saran

Berdasarkan pengamatan, analisis data hasil penelitian lapangan yang tertuang dalam kesimpulan, kiranya dapat dikemukakan beberapa saran, diantaranya :

1. Berkaitan dengan menurunnya dukungan bukti fisik (*tangibles*) dipandang perlu melakukan perbaikan sarana dan prasarana, a.l. perbaikan saluran pendistribusian air dan

pompa (air ke toilet dan ke dalam *store* untuk operasional); AC (*Air Conditionair*), mesin kopi *Mastrena* 1.0 diganti dengan 2.0 *version* (untuk meminimasi *maintenance*), penataan kabel lampu *dine in* (sering terlepas hingga hampir terjatuh ke lantai), renovasi bangunan, area parkir yang jalannya banyak berlubang terutama di pintu masuk, lalu alur parkir kendaraan mobil dan motor yang belum tertata dengan baik sehingga menyulitkan *customer* saat akan parkir masuk ataupun keluar terutama di saat *hectic hour*, dikarenakan *store Starbucks Experience Bar Buah Batu Bandung* merupakan salah satu *store* yang sudah cukup lama buka tepatnya pada Desember 2016 sehingga wajar jika membutuhkan perbaikan dan pembaharuan dari sarana prasarana yang ada di *store* untuk tetap dapat menunjang dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen *dine in* setiap harinya.

2. Kepuasan Konsumen *Dine In Starbucks Experience Bar Buah Batu Bandung* pada Masa Pandemi COVID 19 secara keseluruhan sudah terpenuhi dan sesuai harapan. Namun untuk mewujudkan pelayanan Barista secara prima dalam melayani konsumen dipandang perlu meningkatkan jumlah personel Barista khususnya antisipasi pada waktu *hectic*.