

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara garis besar kuesioner disebarikan kepada responden (pelanggan mixue) terdiri dari 2 bagian, yaitu data pengisi kuesioner (responden) dan persepsi/kepuasan pengisi kuesioner (responden). Teknik yang dipakai ialah skala *likert* yaitu 1 sampai 5. Langkah pertama adalah membagikan secara langsung kuesioner tertutup dengan variabel yang telah ditetapkan. Dari penyebaran kuesioner tertutup diperoleh sebanyak 85 responden. Setelah didapatkan hasil dari kuesioner tertutup ini, langkah selanjutnya adalah rekapitulasi hasil dari kepentingan dan kepuasan.
2. hasil dari kuesioner dan didapat rekap hasil dari kepentingan dan kepuasan selanjutnya melakukan uji validitas agar mengetahui apakah jawaban dari responden valid atau tidak valid, uji validitas pada penelitian ini didapatkan hasil yang valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel. Setelah melakukan uji validitas lalu dilakukan uji reliabilitas dan hasil yang didapatkan ialah *nilai cronbach's Alpha* Uji kepentingan dan Kepuasan $>0,6$ sebesar 0,836 dan 0,755 yang menunjukkan hasil pengujian yaitu reliabel atau dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, langkah selanjutnya yaitu menganalisa tingkat kesesuaian. Nilai rata-rata yang didapat ialah 98% yang berarti tingkat kesesuaian sudah benar.
4. Setelah melakukan uji perhitungan *gap* dan ranking *gap*, (ketersediaan tempat parkir di area Mixue) dengan nilai *gap* yang besar yaitu 0,78 dengan *ranking gap* adalah 1. Lalu nilai *gap* paling rendah adalah (proses pelayanan pada kasir Mixue relatif cepat) didapatkan nilai *gap* -0,87 dengan *ranking gap* yaitu 21.

5. Dalam uji kuadran didapatkan hasil bahwa (pelayan di Mixue sangat ramah dan sopan) terletak pada kuadran 1 yang berarti tingkat kepentingan dan kepuasannya tinggi dan harus dipertahankan. Lalu (proses pemesanan secara langsung di Mixue memudahkan konsumen) terletak pada kuadran 4 yang berarti nilai kepentingan tinggi tapi tingkat kepuasan rendah dan harus dilakukan perbaikan.

6.2. Saran

1. Sebaiknya pihak dari Mixue melakukan perbaikan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan.
2. dalam penelitian Tugas Akhir ini diharapkan agar lebih teliti dalam perhitungan dan penggunaan aplikasi *spss* 15.0.
3. penelitian Tugas Akhir ini masih dikatakan belum sempurna dan dapat dilanjutkan menggunakan metoda lain dalam menganalisa kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christine, Christine., and Wiwik Budiawan. 2017. “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang).”*IndustrialEngineeringOnlineJournl*,6(1):1<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928/15389>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.553>
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, Phillip, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, Philip., and Gary Amstrong. *Principles of Marketing*, 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58.
- Liswandany, F., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya Abstrak. *SEIKO :Journal of Management & Business*, 5(c), 71–80.
- Lovelock dan Wright. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian

- Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, WordOf Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (7), 2595-2620.
- Santoso. (2011). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*. 12 (1) : 9.
- Sukardi dan Cholidis, C. (2006). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP, Denpasar, Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 18 (2) : 106-117.
- Sukotjo, Hendri., and Sumanto A. Radix. 2010. “Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2), 216-228.
- Sunyoto, & Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center For Academic Publishing Service.
- Supriyanto and Ernawaty. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran* (4th ed). CV. Andi Offset

Wiratmanto. 2014. Analisis Faktor Dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.

Yahya, N. and Bell, M. C. (2010). Assessment of service quality and satisfaction from passengers' perspective to inform bus operator decision making. UTSG 42nd Annual Conference. University of Plymouth, January 5-7, 2010.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Management & Business*, 5(c), 559–573.