

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 56,514 + 0.509X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 56.514 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Kualitas pelayanan sebagai X_1 atau dapat dikatakan jika nilai $X_1 = 0$, maka kepuasan konsumen sebesar 56.514. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.509 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% Kualitas pelayanan dengan konstanta 56.514, maka akan Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0.509%.

2. Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 52,457 + 0,821X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 52,457 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel citra merek sebagai X_2 atau dapat dikatakan jika nilai $X_2 = 0$, maka kepuasan konsumen sebesar 52,457. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.821 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% citra merek dengan konstanta 52,457, maka akan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.821%.

B. Implikasi

1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini cukup membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu KFC dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen yang rendah dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan

yang dimiliki pihak restoran maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi keandalan (*reliability*) dengan indikator menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan, yaitu sebesar 13,65%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi keandalan (*reliability*) dengan indikator ketepatan dan dimensi bukti fisik (*tangibles*) masing-masing memiliki nilai sebesar 12%. Hal ini terjadi dikarenakan pihak restoran terkadang memiliki kualitas pelayanan yang kurang dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya ketepatan pelayanan yang masih cenderung lambat dan tampilan pramusaji yang terkadang kurang profesional dan hal ini yang terkadang membuat kualitas pelayanan restoran yang kurang dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hal ini cukup membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah calon pembeli yang memiliki kesan terhadap citra merek suatu produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang rendah dikarenakan kurangnya kesan calon pembeli terhadap citra merek pada restoran tersebut. Sehingga dengan memperkuat citra merek yang harus ditonjolkan oleh restoran tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap restoran tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi asosiasi merek dengan indikator atribut produk dengan sub indikator harga, yaitu sebesar 18,03%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi keunggulan dengan indikator pelopor restoran cepat saji, yaitu sebesar 15,80%. Hal ini dapat disimpulkan jika KFC sebagai pelopor restoran cepat saji tidak memiliki kesan yang terlalu mendukung kepada calon pembeli sehingga, citra merek yang ditimbulkan tidak terlalu menonjol sehingga citra merek pada dimensi tersebut tidak terlalu meningkatkan kepuasan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan Kepuasan konsumen di alun-alun kota dan penelitian lain yang dilakukan oleh Fitrika Manurung dan Meizy adalah pengembangan produk dan citra merek kepuasan konsumen KFC Sudirman Pekanbaru.:

1. KFC Arion Mall sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan yang dirasa sudah baik dan terus berusaha untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang masih dirasa kurang. Dan terus mengupayakan untuk terus menjaga citra merek restoran sehingga dengan tetap menjaga apa yang sudah disarankan maka kepuasan konsumen akan terus terjaga atau bahkan akan lebih meningkat.
2. Dari sisi konsumen, KFC Arion Mall diharapkan memperbanyak referensi produk dari restoran tersebut dan terus memberikan saran mendukung guna tetap terjaga nya kualitas dari restoran tersebut sehingga sebagai konsumen akan terus merasa terpuaskan.