

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan KFC cabang Kalimalang dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability* (dinilai berdasarkan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan) *responsiveness* (dinilai berdasarkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat), *assurance* (dinilai berdasarkan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan keyakinan), *emphaty* (dinilai berdasarkan kepedulian, individu yang memberikan perhatian kepada pelanggan), dan *tangibles* (dinilai berdasarkan penampilan fisik). Namun, pada dimensi *emphaty* menunjukkan bahwa respon negatif lebih besar dari respon positif. Hal ini berarti karyawan KFC harus memiliki rasa peduli dan perhatian kepada pelanggan.

Harga produk KFC di mata konsumen secara keseluruhan sudah baik. hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi harga seperti *value for money* (dinilai berdasarkan keterjangkauan harga, dan

kesesuaian dengan kualitas produk), dan *price consciousness* (dinilai berdasarkan harga yang kompetitif, dan dinilai cukup wajar).

Kepuasan pelanggan dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, seperti *attribute related to the product* (dinilai berdasarkan atribut-atribut yang berhubungan dengan produk), *attribute related to the service* (dinilai berdasarkan pelayanan), dan *attribute related to the purchase* (dinilai berdasarkan pembelian).

2. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.164 atau 16.4%. Angka tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 16.4%.
3. Dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.351 atau 35.1%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35.1%.
4. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.432 atau 43.2%. Angka tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43.2%.

## 5.2. Saran

1. KFC sebaiknya inovasi dalam mengantar makanan, yaitu dengan cara karyawan yang mengantar makanan memegang juga nomor pemesanan sama dengan yang dipegang oleh pelanggan. Namun, komunikasi antara kasir dengan karyawan yang mengantar makanan harus baik, sehingga kasir dapat memberikan nomor pemesanan kepada karyawan yang mengantar makanan tersebut dengan tepat.

KFC sebaiknya menyediakan *stopwatch* agar dalam melayani pelanggan diberi waktu batasan, jika melebihi batas waktu, maka pelanggan akan mendapatkan satu buah paket ‘*goceng*’ yang dapat dipilih dengan bebas oleh pelanggan. Hal ini dilakukan agar karyawan KFC tidak lama dalam melayani pemesanan pelanggan.

KFC harus sering mengadakan *training* mengenai *product knowledge* setiap kali muncul produk baru. Namun, *product knowledge* pada produk lama tetap harus diingat. Agar semua karyawan KFC dapat memahami dengan jelas *product knowledge* KFC, sehingga karyawan dapat menjelaskan semua produk kepada pelanggan dengan jelas. Selain itu, KFC juga harus mengadakan *training* yang bertujuan untuk melatih karyawan agar dapat mengetahui bagaimana cara melayani dengan sopan siapapun dan kapanpun pembelinya.

Sebaiknya, karyawan KFC memberikan memiliki sifat peduli kepada pelanggan dengan memberikan rekomendasi makanan sesuai dengan yang dimaksud dan diinginkan oleh pelanggan, bukan hanya memberikan

rekomendasi makanan pada produk KFC yang sedang promo saja. Dengan begitu, pelanggan akan merasa diperhatikan.

Sebaiknya, KFC cabang Kalimantan dapat memperluas *store* agar pelanggan tetap merasa nyaman walaupun pada saat ramai ataupun *weekend*, dan karyawan harus selalu sigap untuk membersihkan baik *store* maupun meja makan agar saat pelanggan ingin makan di tempat tidak harus menunggu untuk dibersihkan.

2. KFC harus meningkatkan kualitas produk dengan tetap menjaga konsistensi dari rasa, melakukan inovasi pada citra rasa produk, atau dengan cara menambah varian produk yang lebih inovatif. Namun, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan harga produk KFC.

KFC seharusnya dapat memberikan harga produk KFC yang dapat bersaing, artinya harga produk KFC sama dengan harga pesaing atau lebih rendah dari harga produk pesaing, yaitu dengan cara menurunkan harga produk.

3. KFC harus menampilkan menu semua produk KFC pada meja kasir, agar pelanggan yang ingin memesan makanan dapat lebih mudah melihat menu yang ada.

KFC harus dapat menjaga *image* pelanggan terhadap KFC demi reputasi perusahaan, artinya KFC harus dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan dalam segala hal, baik kualitas pelayanan, kualitas produk, maupun harga.

KFC harus dapat menjaga konsistensi porsi produk KFC, artinya setiap pelanggan yang membeli produk KFC akan mendapatkan produk tersebut sesuai dengan gambar pada menu.

KFC harus dapat memberikan porsi produk KFC secara konsisten, artinya sesuai dengan gambar menu yang dtampilkan. KFC harus melakukan penelitian atau survei secara tepat untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

KFC seharusnya sering melakukan sebuah survei kepada pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan demi tersiptanya sebuah kepuasan.