

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti salah satunya suasana toko. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 33,393 + 0,378 X_1 + 0,342 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila citra merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,378 pada konstanta sebesar 33,393. Sementara itu, apabila kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,342 pada konstanta 33,393.

1. Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh citra merek sebesar 36,9% dan sisanya 63,1% ditentukan

oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 43,646 + 0,628 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk sebesar 37,7% dan sisanya 62,3% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 50,912 + 0,547 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa

indikator yang memiliki skor tertinggi adalah tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing, yaitu sebesar 29,30%. Selanjutnya, indikator menawarkan produk-produk perusahaan sebesar 25,38%. Kemudian, indikator membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produknya sebesar 22,82%. Terakhir indikator membeli lebih banyak produk sebesar 22,51%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu KFC Arion Mall dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak KFC Arion Mall adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel kepuasan pelanggan adalah membeli lebih banyak produk. Pada variabel citra merek indikator terendahnya adalah pelopor restoran cepat saji yang terletak pada dimensi keunggulan. Sementara itu, pada variabel kualitas produk indikator terendahnya adalah karakteristik inti yang termasuk dalam dimensi kinerja (*performance*).

Selain itu, KFC Arion Mall juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya rasa kepuasan pelanggan, seperti pada variabel citra merek sub indikator tertingginya adalah fungsional yang termasuk ke dalam indikator keunggulan pada dimensi asosiasi merek dan pada variabel kualitas produk indikator tertingginya adalah kesesuaian produk yang terdapat pada dimensi kesesuaian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall*, antara lain:

1. KFC *Arion Mall* sebagai restoran cepat saji sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk KFC *Arion Mall* serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. KFC *Arion Mall* harus lebih meningkatkan citra merek yang bagus dan menarik restoran KFC sebagai pelopor restoran cepat saji. Dengan begitu, dapat memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan terhadap KFC *Arion Mall*.
3. KFC *Arion Mall* sebaiknya membuat kualitas produk yang lebih bagus dengan menjamin mutu dan menciptakan karakteristik inti produk-produknya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pelanggan, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk dapat merasakan kepuasan.