

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 antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 3,77 > t_{tabel} = 1,68$. Kepuasan konsumen ditentukan oleh brand experience sebesar 0,27% dan sisanya sebesar 99,73% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain seperti selera masyarakat, persepsi merek, tingkat harga dan mutu produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara brand experience dengan kepuasan konsumen produk KFC pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa brand experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Implikasi dari penelitian ini, Kentucky Fried Chicken (KFC) harus dapat meningkatkan brand experience kepada konsumennya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. KFC dapat meningkatkan promosi, peningkatan mutu produk, serta

inovasi tempat untuk meningkatkan pengalaman merek (brand experience) kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, persentase indikator kreativitas pada kepuasan konsumen sebesar 31,31%. Sedangkan hasil persentase indikator Empati sebesar 19,11%. Pada brand experience, persentase indikator sensorik (perasaan) sebesar 36,35%. Sedangkan hasil persentase indikator perilaku anggota sebesar 31,31%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang memiliki brand experience yang tinggi akan memiliki kepuasan konsumen yang lebih besar pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan pengalaman merek terhadap konsumen berupa, promosi, inovasi produk dan peningkatan merek. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kinerja karyawan dalam hal pelayanan terhadap konsumen agar kepuasan konsumen terhadap KFC meningkat. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata-rata, indikator kreativitas dalam kepuasan konsumen adalah yang tertinggi, yaitu sebesar 31,31%. Sedangkan untuk brand experience, indikator sensorik (perasaan) merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 36,35%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi manajer Kentucky Fried Chicken (KFC), sebagai berikut:

1. Dalam mencapai tujuan perusahaan salah satunya, yaitu kepuasan konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan brand experience terhadap konsumen. Yaitu dengan cara promosi, meningkatkan mutu produk, serta inovasi tempat. Karena dengan begitu, brand experience konsumen meningkat, begitupun kepuasan konsumen terhadap KFC pun meningkat. Selain itu perusahaan perlu mengelola karyawannya agar selalu bekerja dengan baik, dengan cara meningkatkan motivasi dan pendekatan kepada karyawan sehingga karyawan dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam menyikapi kepuasan konsumen melalui indikator kreativitas yang memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 31,31%, maka sebaiknya perusahaan perlu mempertahankan ide kreatif guna meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk indikator Empati sebesar 19,11%, sebaiknya manajer perusahaan perlu mengingatkan karyawannya agar meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen. Dalam menyikapi brand experience (pengalaman merek) melalui indikator sensorik (perasaan) yang memiliki persentase tertinggi sebesar 36,35%, sebaiknya perusahaan memberikan pengalaman

merek terhadap konsumen berupa inovasi tempat yang sesuai dengan selera konsumen, yang membuat konsumen mengingat serta memiliki pengalaman yang baik terhadap tempat makan tersebut. Sedangkan untuk indikator Intelektual sebesar 31,31%, sebaiknya perusahaan juga harus meningkatkan mutu pelayanan serta promosi yang tepat. Karena dewasa ini, konsumen lebih pintar dalam memilih suatu produk.