



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diterima oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan dari hasil serta pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 3,49 yang artinya berada di atas nilai $t\text{-table} \geq 1,65$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas makanan yang diberikan oleh KFC mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen sangat menggemari makanan *fast food* seperti KFC dan merasa kualitas makanan yang disediakan oleh KFC tinggi atau baik.
2. *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 2,21 yang artinya berada di atas nilai $t\text{-table} \geq 1,65$. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas lingkungan fisik dari KFC mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen merasa kualitas layanan fisik yang berupa kebersihan, desain interior yang menarik, musik latar yang menyenangkan, karyawan yang berpenampilan rapi nilainya baik.
3. *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 3,50 yang artinya berada di atas nilai $t\text{-table} \geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan karyawan KFC mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen merasa karyawan KFC menyajikan makanan sesuai seperti yang dipesan, memberikan layanan yang cepat dan tepat, selalu bersedia membantu saya ketika memesan makanan, merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan KFC.
4. *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 7,73 yang artinya berada di atas nilai $t\text{-table} \geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan

oleh konsumen KFC mempengaruhi kepuasan konsumen, karena KFC menawarkan rasa makanan sebanding dengan harga yang ditawarkan, pengalaman makan di KFC sebanding dengan harganya, KFC memberikan nilai lebih dibandingkan restoran lain, membeli KFC merupakan pembelian yang baik dapat menjadi ukuran kepuasan yang diterima konsumen.

5. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 8,53 yang artinya berada di atas nilai *t-table* $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi pembelian berulang, karena konsumen merasa puas dengan KFC, merasa senang mengunjungi KFC, menikmati waktu saya ketika berada di KFC, pilihan saya untuk membeli KFC adalah pilihan yang tepat. Maka dapat menyebabkan konsumen membeli kembali makanan di KFC, mempertimbangkan mengunjungi KFC kembali, mengatakan hal-hal positif tentang KFC kepada orang lain, mendorong orang lain untuk mengunjungi KFC kembali.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah di analisis oleh peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi KFC, pelaku usaha restoran, serta peneliti selanjutnya.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan yang bergerak dalam industri restoran yang menjual barangnya berupa makanan harus memperhatikan kualitas makanan tersebut agar tidak mengecewakan konsumen. Kualitas tersebut dapat berupa apa saja yaitu dalam kualitas rasa makanan, kandungan nutrisi dalam makanan, varian menu yang disediakan, tampilan makanan yang membuat konsumen menarik, dan lainnya. Selain itu kehygienisan dari makanan tersebut karena saat pandemi Covid-19, setiap konsumen ingin terhindar dari Covid-19. KFC harus tetap fokus mempertahankan kualitas makanannya atau dapat meningkatkan kualitas dari makanannya tersebut. KFC sendiri dapat

meningkatkan kandungan nutrisi dalam makanannya serta memperbanyak varian menu makanan dan minuman agar konsumen tidak merasa bosan atau tetap *loyal* dengan KFC. Menarik konsumen dengan menyediakan makanan yang segar atau menyediakan makanan yang dimasak saat pesanan baru di *order*.

2. Meningkatkan desain interior agar lebih menarik agar dapat menarik lebih banyak konsumen atau mempertahankan konsumen lama karena terkadang konsumen bosan dengan desain interior dari KFC serta memutar musik latar yang cocok untuk ada di restoran seperti *pop* atau *akustik*. Restoran KFC harus meningkatkan kebersihan dari restoran KFC dengan menerapkan *social distancing* antara kursi dan meja antar konsumen satu dan konsumen lainnya dan agar konsumen merasa nyaman berkunjung ke KFC. Dan juga pakaian dari karyawan KFC harus selalu berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.
3. Mengadakan promo dalam jumlah yang lebih besar agar konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian makanan di KFC. Promo yang diadakan tetap harus mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku. Contohnya setiap hari kemerdekaan 17 Agustus konsumen mendapatkan diskon 17%.
4. Memberikan *loyalty card* dengan sistem mengumpulkan poin apabila target poin sudah terkumpul, konsumen dapat *mengclaim* hadiah tersebut. Contohnya apabila konsumen dapat mengumpulkan 5 poin akan mendapatkan voucher diskon dan apabila konsumen dapat mengumpulkan 10 poin maka akan mendapatkan *free meal* tetapi syarat dan ketentuan harus tetap diterapkan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan ini tidaklah sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan beberapa saran

yaitu sebagai berikut: terbatas indikatornya kondisi secara umum belum ada unsur dalam situasi pandemic kekurangan kelemahan harusnya gmn

1. Penelitian yang telah dilakukan ini terbatas karena hanya KFC Restaurant daerah Jabodetabek saja. Sehingga kedepannya penelitian selanjutnya dapat mencakup keseluruhan KFC yang berada di Indonesia.
2. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 faktor yang mempengaruhi *customer perceived value*, peneliti berharap dipenelitian selanjutnya variabel dapat ditambahkan agar penelitian selanjutnya lebih dapat detail mengenai faktor yang mempengaruhi *customer perceived value* dalam bidang restoran. Peneliti selanjutnya bisa melanjutkan objek yang sama dengan melihat sisi lain dari variabel *price fairness* pada *satisfaction* karena seperti dengan model penelitian dari Muskat (2019) yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Kuesioner responden dapat dialurkan ke pertanyaan yang lebih mendalam atau lebih detail agar lebih akurat antara responden satu dengan yang lainnya. Lebih spesifik pada variabel *physical environment quality* antara sebelum pandemi dan setelah pandemi karena setelah pandemi terdapat protokol kesehatan.

