

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan, simpulan yang dapat diajukan adalah:

1. Hasil pengujian secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kepuasan konsumen, dengan menggunakan uji F diketahui bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, karena tingkat signifikansi F hitung =  $0,000 < 5\%$ . Hal ini didukung oleh koefisien adjusted  $R^2 = 0,604$  dan  $R^2 = 0,620$  menunjukkan bahwa variabel bebasnya secara bersama-sama menentukan variabel terikatnya berkisar antara 60,4% sampai dengan 62% sementara sisanya ditentukan faktor-faktor lain.
2. Pengujian secara parsial diketahui:
  - a.  $t$  hitung ( $8,945$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,645$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka variabel bebas *Professionalism and skill* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hal ini didukung dengan korelasi parsial ( $r$  parsial) antara  $X_1$  dengan  $Y$  sebesar  $0,599$ .
  - b.  $t$  hitung ( $6,629$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,645$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka variabel bebas *Attitude and Behavior* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hal ini didukung dengan korelasi parsial ( $r$  parsial) antara  $X_2$  dengan Y sebesar 0,485.

- c.  $t$  hitung (5,044) >  $t$  tabel (1,645), yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampunya menolak  $H_0$ , maka variabel bebas *Accessibility and Flexibility* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hal ini didukung dengan korelasi parsial ( $r$  parsial) antara  $X_3$  dengan Y sebesar 0,389.
- d.  $t$  hitung (9,522) >  $t$  tabel (1,645), yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka variabel bebas akan *Reliability and Trustworthiness* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hal ini didukung dengan korelasi parsial ( $r$  parsial) antara  $X_4$  dengan Y sebesar 0,623.
- e.  $t$  hitung (3,328) >  $t$  tabel (1,645), yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka variabel bebas *Recovery* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hal ini didukung dengan korelasi parsial ( $r$  parsial) antara  $X_5$  dengan Y sebesar 0,268.
- f.  $t$  hitung (3,3667) >  $t$  tabel (1,645), yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan mampu ditolaknya  $H_0$ , maka variabel bebas *Reputation and Credibility* ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hal ini didukung dengan korelasi parsial ( $r$  parsial) antara  $X_6$  dengan Y sebesar 0,293.

Dari hasil keseluruhan analisis dan pembahasan dapat diketahui bahwa hipotesis secara simultan yang diajukan atas pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dapat diterima kebenarannya. Demikian halnya dengan hipotesis secara parsial yang diajukan bahwa variabel *reliability and trustworthiness* yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen juga dapat diterima kebenarannya. Jadi hipotesa kedua yang menyatakan bahwa *reliability and trustworthiness* merupakan unsur yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken telah terbukti kebenarannya.

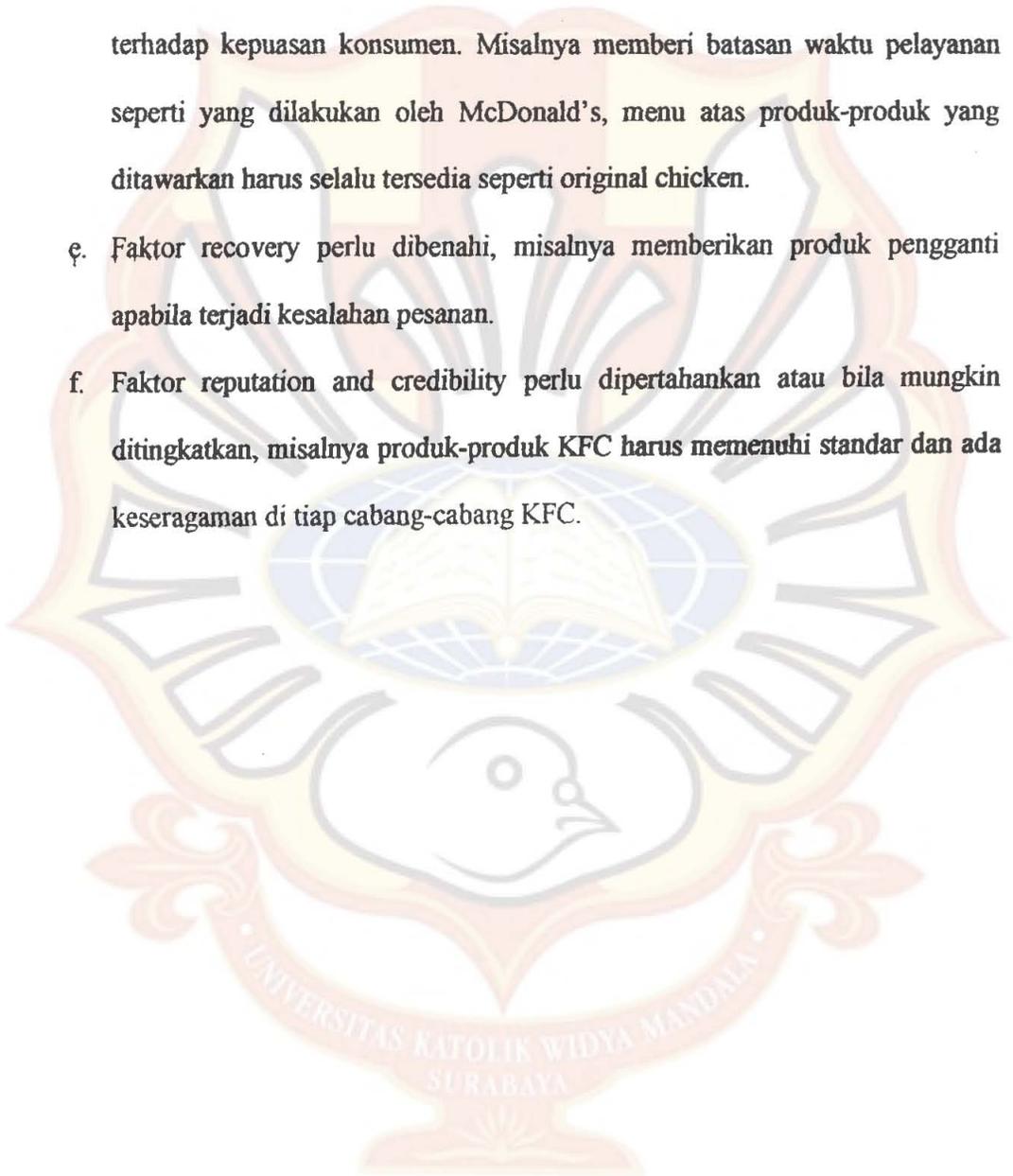
## **5.2. Saran**

Secara umum konsumen memberikan tanggapan “biasa saja” terhadap kualitas layanan, namun sebagian besar konsumen sudah merasa “puas”. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kualitas layanan diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Faktor *professionalism and skills* harus dipertahankan atau bila mungkin ditingkatkan, misalnya dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan untuk dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Faktor *attitudes and behaviour* masih perlu dibenahi terutama dalam mendukung faktor pelayanan, misalnya dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, seperti melayani konsumen dengan lebih ramah dan murah senyum.
- c. Faktor *accessibility and flexibility* perlu ditingkatkan lagi, misalnya memperbanyak cabang-cabang KFC di daerah perumahan, memberikan

diskon khusus untuk even-even tertentu dan memperluas jangkauan area delivery order.

- d. Faktor *reliability and trustworthiness* harus dipertahankan atau bila mungkin ditingkatkan lagi, karena terbukti faktor ini yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Misalnya memberi batasan waktu pelayanan seperti yang dilakukan oleh McDonald's, menu atas produk-produk yang ditawarkan harus selalu tersedia seperti *original chicken*.
- e. Faktor *recovery* perlu dibenahi, misalnya memberikan produk pengganti apabila terjadi kesalahan pesanan.
- f. Faktor *reputation and credibility* perlu dipertahankan atau bila mungkin ditingkatkan, misalnya produk-produk KFC harus memenuhi standar dan ada keseragaman di tiap cabang-cabang KFC.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996. Pengantar Statistika II untuk Ekonomi Bagian Inferensial, Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala, Surabaya.
- Blumberg Donald F, 1991. Managing Service As a Strategic Profit Center, Mc. Graw-Hill Inc.
- Boone, Louise and David L. Kurtz, 1995. Contemporary Marketing Plus, Eight Edition, The Dryden Press International Edition, Hartcourt Bace Collage Publishers.
- Bovee, Courtland L, Mikhael J. Houston and John V. Thill, 1995. Marketing, International Edition, Second Edition, Mc. Graw-Hill Inc.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, July 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension, Journal of Marketing.
- Dufka, Alan, 1994. AMA Handbook For Customer Satisfaction: A Complete Guide to Researc, Planning, and Implementation, NTC Business Books, Lincoln Wood, Illinois, USA.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1995. Consumer Behavior, Eight Edition, The Dryden Press, Hartcourt Bace College Publishers.
- Everett, Adam E. and Ronald J. Ebert, 1989. Production and Operation Management (Concepts, Models, and Behavior), Fourth Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Fandy Tjiptono, 1995. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 1997. Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

Hanan, Mack, 1991. How to Maximize, measure, and Market Your Company's Ultimate Product, American Management Association.

Kotler, Philip, 1991. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Controlling, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996. Principles of Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Sutrisno Hadi, 1984. Methodology Research, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi, UGM, Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990. Delivery Quality Service" Balancing Customer Perception and Expectation, New York.