

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan penting dari penelitian mengenai pengaruh *perceived value*, *brand image*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah berusia 25 -32 tahun, berjenis kelamin wanita , bekerja sebagai Ibu rumah tangga dan wirausaha , berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 4.000.000 setiap bulannya dan mayoritas transaksi sebanyak 3 sampai 4 kali.
2. Variabel *perceived value* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64 yang dikategorikan sangat baik, variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang dikategorikan sangat baik, dan variabel *service quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64 yang juga dikategorikan sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel X dianggap sudah mampu untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan Fritto Chicken
3. *Perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat terjadi karena ketika pelanggan merasa bahwa pelanggan tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan dan tidak membenarkan harga yang dibayarkan, tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat terjadi karena Fritto Chicken memiliki gambaran yang terbentuk di benak pelanggan berdasarkan pengalaman dan penilaian pelanggan terhadap kualitas, packing, dan harga produk. *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat terjadi karena *service quality* dinilai sangat baik secara keseluruhan, ada perbedaan dalam harapan pelanggan..
4. *Perceived value*, *brand image* dan *service quality* ketika diuji secara parsial, tidak semuanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun ketika diuji secara simultan dapat saling mendukung untuk memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,673 yang berarti kemampuan variabel *perceived value*, *brand image* dan *service quality* dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 67,3% dan kategori moderat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang paling tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini menggunakan tiga dimensi seperti *packaging* , *quality produk* dan *price*.
7. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut

dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi di antara pelanggan mengenai nilai yang pelanggan terima dapat memengaruhi hasil. Dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 1,171 dengan nilai signifikansi 0,245. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,171 < 1,661$), dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat terjadi karena *service quality* dinilai sangat baik secara keseluruhan, ada perbedaan dalam harapan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,577 dengan nilai signifikansi 0,566. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,577 < 1,661$), dapat disimpulkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya :

6.2.1 Bagi perusahaan

1. *Perceived value* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan disarankan untuk lebih menekankan nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Fritto Chicken sebaiknya fokus pada beberapa aspek yang perlu ditingkatka. Pertama, konsistensi dalam penyajian kualitas produk menjadi perhatian, sehingga disarankan untuk mengadakan pelatihan bagi staf dan memperkuat kontrol kualitas. Selain itu, meskipun ada pengakuan bahwa Fritto Chicken mampu meningkatkan cara pandang orang lain terhadap pelanggan, terdapat peluang untuk lebih memperbaiki pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang ramah serta menciptakan suasana yang nyaman di outlet. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek ini, Fritto Chicken dapat meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.
2. *Brand image* yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus terus berupaya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Pertama, terdapat indikasi ketidakpuasan dari responden terkait kemasan Fritto Chicken dalam menjaga kualitas produknya. Oleh karena itu, evaluasi dan perbaikan desain kemasan sangat diperlukan untuk lebih efektif melindungi produk. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa bumbu khas Fritto Chicken yang membedakannya dari merek ayam goreng lainnya dapat dikenali dan terasa oleh pelanggan. Meskipun kualitas ayam goreng Fritto Chicken dinyatakan memiliki tekstur yang kriuk, konsistensi dalam

menjaga kualitas tersebut juga sangat krusial. Terakhir, walaupun harga makanan dianggap terjangkau, menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sesuai. Dengan memperhatikan saran-saran ini, Fritto Chicken dapat meningkatkan memperkuat citra merek.

3. *Service quality* yang baik merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan. Pertama, meskipun banyak responden merasa bahwa Fritto Chicken cepat dalam menangani keluhan, penting untuk terus memperkuat sistem penanganan keluhan agar lebih efisien dan responsif. Selanjutnya, pelatihan karyawan dalam keterampilan layanan pelanggan perlu diperkuat untuk memastikan pelanggan selalu siap dan ramah dalam melayani pelanggan baru. Kebersihan toilet, meskipun dinilai baik, juga memerlukan pemantauan yang lebih ketat untuk menjaga standar kebersihan. Selain itu, untuk memperbaiki pengalaman pemesanan, Fritto Chicken dapat mempertimbangkan penggunaan layar menu digital di restoran, yang dapat menampilkan pilihan menu secara interaktif dan informatif, sehingga membantu pelanggan membuat keputusan lebih cepat dan memberikan pengalaman yang lebih menarik. Terakhir, menjaga konsistensi dalam penyajian pesanan tepat waktu sangat penting; komitmen terhadap keandalan layanan akan semakin memperkuat kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran ini, Fritto Chicken dapat meningkatkan kualitas layanan.

6.2.2 Bagi penelitian selanjutnya

1. Dilihat dari Nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,673 yang berarti kemampuan variabel *perceived value*, *brand image* dan *service quality* dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 67,3% dan kategori minimal. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *perceived value*, *brand image*, dan *service quality*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, lokasi, dan promosi
2. Mengingat keterbatasan jumlah responden dalam penelitian ini, penelitian mendatang sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil

6.3 Kelebihan dan Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, yang mungkin tidak mencukupi untuk mewakili keseluruhan pelanggan Fritto Chicken, berpotensi mempengaruhi hasil yang diperoleh.
2. Penelitian ini terfokus pada satu perusahaan, yaitu Fritto Chicken. Hal ini membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil ke perusahaan atau merek lain dalam sektor yang berbeda.