

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan *drive thru* KFC terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji simultan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan *drive thru* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil responden, kepuasan konsumen *drive thru* sebesar 25,5% dapat dipengaruhi oleh variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh faktor/aspek lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Dari hasil uji parsial, di dapatkan bahwa *reliability* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness, empathy, dan tangibles* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dapat di lihat bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *tangibles* dengan tingkat nilai koefisien beta dan t hitung paling besar nilai koefisien (β) sebesar 0,121 dengan tingkat signifikan 0,002 ($p < 0,05$).
4. Hipotesis penelitian (H1) dinyatakan diterima yaitu Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan *drive thru* KFC terhadap kepuasan konsumen, yang memiliki beberapa keterbatasan:

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga memberikan hasil yang kurang maksimal dalam penelitian ini.
2. Kuesioner penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha sehingga hasil penelitian ini tidak mencakup seluruh konsumen *drive thru* KFC Setiabudi. Bahwa seharusnya responden yang berasal dari berbagai kota atau daerah di Indonesia agar lebih akurat dan dapat digeneralisasikan, namun karena terbatasnya waktu, penulis hanya mengambil sampel di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran antara lain:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Responden pada penelitian selanjutnya diperluas, tidak hanya dari lingkup mahasiswa. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan geografis sampel, misal dengan mengambil sampel konsumen di kota-kota

besar atau daerah-daerah seluruh Indonesia, sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang kuat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel independen lainnya selain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* yang dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen agar dapat lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar model penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen atau dapat juga menggunakan variabel yang berbeda ke dalam model penelitian selanjutnya.

b. Bagi Manajemen Perusahaan:

Layanan *drive thru* KFC Setiabudi harus meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen menjadi puas dan loyal terhadap KFC. Dimensi kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* perlu ditingkatkan secara keseluruhan oleh manajemen perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, namun berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini di bab sebelumnya, diketahui bahwa secara parsial dari kelima dimensi tersebut hanya dimensi *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *drive thru*. Oleh karena itu, pihak KFC Setiabudi harus memfokuskan upaya untuk mengoptimalkan serta meningkatkan ketiga dimensi ini terlebih dahulu

dan memperbaiki proses dan implementasi dimensi *assurance* dan *reliability* atas proses layanan *drive thru* KFC Setiabudi.

