

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan diterima hipotesis yang diajukan dalam penelitian dengan  $r_{xy} = 0,479$  dengan  $p < 0,01$ . Hal ini berarti semakin tinggi citra merek terhadap KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan pada konsumen KFC, demikian juga sebaliknya.
2. Dari analisis juga diketahui sumbangan efektif citra merek adalah sebesar 47,9%, sedangkan sumbangan sebesar 52,1% diperkirakan dari variabel-variabel lain yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yang antara lain performa jasa dan produk, nilai jasa, nilai produk, sistem pengiriman, dan persaingan dengan jasa lain.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi KFC

Sebagaimana disimpulkan melalui hasil penelitian, bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan

konsumen, maka disarankan agar KFC mampu menciptakan citra merek yang positif dan tetap mempertahankan nilai positif yang sudah dimiliki oleh para konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan tentunya kualitas rasa makanan.

## 2. Bagi Konsumen KFC

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen sangat penting dan menjadi perhatian utama KFC. Karena itu apabila konsumen merasa kurang puas, sebaiknya langsung memberikan kritik, saran melalui karyawan KFC, sehingga kedepan tidak muncul permasalahan yang sama.

## 3. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila jumlah subyek terlalu banyak, bisa diatasi dengan peneliti meminta bantuan saat menyebar angket, dan diperlukan pendekatan yang lebih komunikatif kepada calon subyek sehingga bersedia mengisi angket. Untuk penelitian kepuasan konsumen selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lainnya seperti tempat penjualan, nilai produk, performa jasa atau produk, hubungan antara nilai dengan harga jasa atau produk, dan sistem pengiriman.