

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Brand Loyalty KFC maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat kualitas produk KFC berada pada tingkat tinggi yang dapat diartikan bahwa produk yang diberikan KFC sangat baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty, sebesar 31,5%.
2. Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap brand loyalty yaitu sebesar 59,8%. Hal ini dapat kita ketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand loyalty.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan KFC secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty yaitu sebesar 89,8%. Hal ini berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh yang sangat besar terhadap brand loyalty. Variabel yang paling besar pengaruhnya yaitu variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 59,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas agar mencapai maksud dan tujuan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Brand Loyalty KFC lebih tinggi lagi, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi usahanya.

1. KFC diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk terutama pada dimensi performance, reliability, future, estetika dan perceived quality yaitu dengan lebih memperhatikan pada dimensi feature, yaitu kemenarikan kemasan produk KFC.
2. KFC diharapkan lebih meningkatkan kinerja kualitas pelayanan terutama pada dimensi reliability, dimana KFC diharapkan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.