

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan *path analysis* antara pengaruh *food quality* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Sari Roti (survei pada pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Gambaran mengenai *food quality* pelanggan Sari Roti di Mini Market dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur dan rasa berada pada kategori yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menurut responden yaitu pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung menilai penerapan strategi *food quality* telah berjalan cukup baik. Dimensi rasa merupakan dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi bentuk.
- b. Gambaran mengenai citra merek yang diukur berdasarkan dimensi pengenalan, reputasi, daya tarik dan loyalitas merek. Dimensi citra merek yang memiliki penilaian paling tinggi adalah pengenalan, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah loyalitas merek.

2. Gambaran kepuasan pelanggan Sari Roti pada pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung yang diukur berdasarkan kualitas produk, faktor emosional, harga dan kemudahan secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi. Artinya penerapan kualitas produk, faktor emosional, harga dan kemudahan terhadap roti merek Sari Roti telah berjalan cukup baik sehingga akan membentuk kepuasan pelanggan yang semakin kuat. Dimensi kemudahan mendapatkan secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah faktor emosional.
3. Pengaruh *food quality* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Sari Roti dengan tingkat korelasi yang kuat sebesar 54,2%, sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 20,9%, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *food quality* dan citra merek pelanggan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap roti merek Sari Roti.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa mengenai pengaruh *food quality* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Sari Roti, yaitu:

1. *Food quality* pelanggan Sari Roti di Mini Market yang dilakukan Sari Roti secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan cukup baik pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Sari Roti, tetapi ada

beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu upaya untuk meningkatkan kualitas produk terhadap *food quality*, terutama dalam hal bentuk yang kurang bervariasi, diharapkan untuk kedepannya produk Sari Roti memperbaiki bentuk dengan berbagai bentuk roti sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Porsi pada produk Sari Roti kurang banyak, hal ini dikarenakan porsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang keseluruhan pelanggan memilih yang utama kuantitas. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dalam hal kualitas yang baik baik bentuk maupun porsi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Citra merek Sari Roti secara keseluruhan cukup baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya kesetiaan merek dalam citra merek. Oleh karena itu, Sari Roti harus menjaga kesetiaan merek dengan melakukan perbaikan atas kualitas produk Sari Roti, loyalitas merek merupakan faktor utama yang perlu perusahaan perhatikan, supaya tetap baik dimata pelanggan. Selain itu Sari Roti dirasa perlu untuk meningkatkan pengenalan, supaya pelanggan ingat terhadap produk Sari Roti dengan promosi melalui televisi dan melakukan sponsorship dengan perusahaan lainnya. Akhirnya pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian ulang bahkan merasa puas mejdaikan Sari Roti merek yang selalu dipihnya.
3. a. Hasil penelitian menyatakan *food quality* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis merekomendasikan supaya Sari Roti dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai unggulan produknya dan tetap menjaga,

mempertahankan, meningkatkan kembali kepuasan pelanggan atau memperkuat merek melalui strategi *food quality* dan citra merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *food quality* dan citra merek tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tekstur dan loyalitas merek memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan rasa dan daya tarik maka dari itu disarankan untuk lebih memaksimalkan tekstur roti yang lembut dan mempertahankan loyalitas merek dengan memberikan kualitas produk yang baik. Seperti memberikan tekstur roti yang lebih lembut dan jika di makanan akan terasa lembut. Loyalitas merek merupakan faktor penting supaya pelanggan tetap memilih Sari Roti sebagai roti yang menjadi pilihan setiap harinya.

b. Kelemahan dalam Penelitian

Penelitian ini masih banyak kelemahannya diantaranya dalam pencarian data, data roti yang di publikasikan sedikit, referensi yang digunakan masih terbatas, dan masih banyak lagi kelemahan dalam penelitian ini. Semoga dalam penelitian selanjutnya yang menggunakan tema yang sama dapat lebih lengkap dan lebih baik.