

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan, serta pembahasannya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji secara bersama-sama, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Communications* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presence* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *Web sites* (X_6), *People* (X_7) dan *Act* (X_8) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 94,638 dan nilai Sig. F sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam hal ini KFC mampu memberikan pengalaman yang berkesan sehingga Kepuasan Pelanggan dapat meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji secara individual, dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Communications* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presence* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *Web sites* (X_6), *People* (X_7) dan *Act* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ini dibuktikan dengan nilai Sig. t masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05. *Communications* (X_1) sebesar 0,003, *Visual Identity* (X_2) sebesar 0,000, *Product Presence* (X_3) sebesar 0,006, *Co-Branding* (X_4) sebesar 0,004, *Spatial Environment* (X_5) sebesar 0,044, *Web*

sites (X_6) sebesar 0,022, *People* (X_7) sebesar 0,000 dan *Act* (X_8) sebesar 0,000.

3. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah *People* (X_7). Ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} tertinggi yaitu sebesar 5,267 dan Sig. t terendah yaitu sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa hasil tersebut sama dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *People* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Agar perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, tetapi produsen juga harus menyampaikan suatu pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen melalui komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerjasama, lingkungan spatial, website perusahaan, pelayan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, agar konsumen mendapatkan suatu nilai saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Pemberian pengalaman dalam suatu produk adalah untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, semua unsur dalam *Experiential Marketing*

perlu dipertahankan KFC agar pelanggan tetap setia dengan produk-produk dari KFC.

3. Dari hasil diketahui bahwa variabel *People* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti karyawan dalam memberikan pelayanannya kepada Pelanggan dinilai berhasil dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu karyawan harus lebih meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan tercapai.

