

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Merujuk pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya dengan memanfaatkan aplikasi pengolah data *SmartPLS* 4.0 mengenai analisis pengaruh kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, citra merek, dan *store atmosphere* pada Burger King Cilandak KKO, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pada Burger King Cilandak KKO paling besar dipengaruhi oleh variabel citra merek, maka restoran ini perlu meningkatkan dan mempertahankan citra positif mereka dibenak pelanggan. Oleh karena itu, Burger King perlu meningkatkan citra merek mereka agar terciptanya loyalitas pelanggan. Lalu kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga manager beserta karyawan Burger King Cilandak KKO telah memberikan pelayanan yang cukup sesuai dengan standar pelanggan dimulai dari kecepatan dalam memberikan pelayanan, alur pemesanan yang mudah dipahami pelanggan, adanya jaminan legalitas, serta kinerja karyawan Burger King Cilandak KKO yang telah sesuai dengan SOP yang berlaku. Selanjutnya pada variabel *store atmosphere* juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga Burger King Cilandak KKO sebagai restoran cepat saji telah cukup menyediakan fasilitas *dine-in* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mulai dari fasilitas parkir, *smoking* dan *non smoking* area, mushola, toilet, alat pendukung seperti *eksterior*, *interior*, dan memiliki tata letak objek yang telah berhasil membuat konsumen nyaman selama mengkonsumsi produk Burger King secara *dine-in*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan telah sesuai dengan pedoman dan prosedur yang berlaku, namun terdapat berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan *store atmosphere* dalam meneliti kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan masih banyak

variabel lain yang mempengaruhinya sehingga tidak dapat digambarkan secara keseluruhan mengenai berbagai faktor lain yang turut memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

2. Dalam tahap pengumpulan data, penelitian ini dilaksanakan pada saat ada aksi boikot yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga menyebabkan peneliti kesulitan dalam mengumpulkan data karena adanya gerakan boikot yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia terhadap beberapa produk.
3. Hasil studi secara empiris dan simpulan yang peneliti cantumkan masih terbatas berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pelanggan Burger King Cilandak KKO.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang didapat, maka peneliti memberikan saran untuk Burger King Cilandak KKO dan peneliti berikutnya yaitu agar citra merek burger king bertahan maka perlu dibangun persepsi positif dari pelanggan dengan cara kembali menghadirkan menu yang unik dan memiliki cita rasa khas lokal Indonesia, berinisiatif untuk mengembalikan citra positif melalui transparansi dalam berkomunikasi, serta menyediakan variasi produk sesuai dengan gaya hidup dan preferensi makanan generasi millennial. Untuk kualitas pelayanan dan *store atmosphere* Burger King Cilandak KKO perlu dilakukan *monitoring* secara rutin agar kinerja usaha sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dikarenakan mayoritas konsumen pada outlet ini telah melakukan pembelian sebanyak minimal 3 kali perbulan, maka pelanggan merasa bahwa pelayanan dan *store atmosphere* tidak menjadi faktor pengukur tingkat kepuasan mereka.

Adapun saran peneliti kepada peneliti berikutnya yang juga memiliki ketertarikan untuk meneliti industry *fast food* di Indonesia, maka dapat menggunakan ataupun menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, *customer experience*, *green marketing*, *corporate reputation*, *customer engagement*, ataupun variabel lain yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk agar dapat mengetahui dan menghasilkan seberapa besar pengaruh variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, agar penelitian ini bisa lebih disempurnakan dan peneliti berharap supaya peneliti selanjutnya memilih objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini agar terciptanya keterbaharuan penelitian