BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dibahas pada penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Kualitas pelayanan KFC yang terletak di Jalan Sudirman menurut hasil penelitian memperoleh rata-rata 3,97 sehingga dikategorikan baik. Jika diliat dari segi dimensi nilai tertinggi dari kualitas pelayanan KFC pada dimensi *Empathy* dan *Tangibles* yaitu sebesar 4,11. Sedangkan nilai terendah dari kualitas pelayanannya pada dimensi *Responsiveness* dengan nilai 3,74. Dari segi kualitas produknya nilai rata-rata sebesar 3,83 dengan kategori baik. Jika dilihat dari dimensi-dimensi maka nilai tertinggi pada dimensi *Performance* dan *Reliability* dengan rata-rata 4,01. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada dimensi *Perceived Quality* dengan nilai 3,30.
2. Kualitas pelayanan McDonald's yang terletak di Jalan Sudirman menurut hasil penelitian memperoleh rata-rata 4,05 sehingga dikategorikan baik dan lebih unggul dari KFC. Jika diliat dari segi dimensi nilai tertinggi dari kualitas pelayanan McDonald's pada dimensi *Empathy* yaitu sebesar 4,20. Sedangkan nilai terendah sama dengan KFC pada dimensi *Responsiveness*dengan nilai 3,84. Dari segi kualitas produknya nilai rata-rata sebesar 3,85 dengan kategori baik. Jika dilihat dari dimensi-dimensi maka nilai tertinggi pada dimensi *Features sebesar* 4,03. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada dimensi *Perceived Quality* dengan nilai 3,38 pada kategori cukup.
3. Berdasarkan hasil uji beda kualitas pelayanan pada KFC dan McDonald'ssecara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan nilai p 0,231 dan begitu juga apabila dilihat berdasarkan dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan juga tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara KFC dan McDonald's. Hasil uji beda kualitas produk secara

keseluruhan juga menunjukan bahwa nilai p 0,769 sehingga dikatakan tidak ada perbedaan. Berbeda dengan hasil dari perbandingan kualitas produk berdasarkan dimensi ditemukan adanya salah satu dimensi yang mempunyai perbedaan yang signifikan, yaitu dimensi *service ability*dengan nilai p 0,021. Dari hasil analisis juga membuktikan bahwa *service ability* pada KFC lebih baik dari McDonald's. Jika dilihat secara keseluruhan kualitas produk KFC dan McDonald'stidak terdapat perbedaan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh responden menunjukkan hasil yang sama.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari pembahasan sampai dengan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran yang sebaiknya dijalankan oleh KFC dan McDonald's diantaranya sebagai berikut:

1. KFC dan McDonald'sdi Jalan Sudirman diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* atau daya tanggap terhadap konsumen dengan lebih menawarkan produk baru yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Serta dengan senantiasa mendengarkan dan menanggapi aduan serta saran dari konsumen. Dan kedua restoran yaitu KFC dan McDonald's ini perlu dengan sigap menginformasikan apabila terdapat promo-promo baru di restoran mereka.Salah satu cara untuk menginformasikan produk ataupun promo baru bias memanfaatkan media social yang sedang berkembang sekarang ini.
2. KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman ini juga diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk pada dimensi *perceived value* dengan lebih meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar kualitas serta harga yang terjangkau. Seperti yang diketahui bahwa KFC dan McDonald's ini kebanyakan konsumen berasal dari pelajar dan mahasiswa, seperti hasil responden yang peneliti dapatkan lebih banyak mengarah kepada konsumen mahasiswa yang berada di Yogyakarta.

3. McDonald’s bisa lebih meningkatan *service ability* nya agar tetap bisa bersaing dengan KFC dengan membuat outlet-outlet terdekat untuk mengantisipasi apabila produk tidak tersedia di oulet yang dituju dan memperbanyak pelayanan kasir agar tidak terjadinya penumpukan.