

KFC Tulungagung untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan dalam fasilitas yang diberikan terkait lokasi dan lingkungan. Lahan parkir yang memadai tidak sempit dan memiliki ruang gerak yang memadai supaya pelanggan tidak kesusahan saat ingin membeli makanan di KFC Tulungagung. (Poin ke 9 implikasi yang real) Lokasi strategis merupakan faktor supaya pelanggan mudah saat mencari lokasi KFC Tulungagung salah satu indikator yang menjadikan pelanggan akan selalu datang ke KFC Tulungagung. Dekorasi yang menarik dan tata ruang yang nyaman adalah dua indikator lokasi dan lingkungan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan menambah dekorasi-dekorasi yang menarik dan menyediakan tempat foto yang menarik supaya pelanggan merasa nyaman dan betah berada di KFC Tulungagung. Ketika perasaan nyaman tercipta pada pelanggan hal ini akan membentuk kepuasan pada pelanggan. Konsumen sudah merasakan kepuasan pada lokasi dan lingkungan KFC Tulungagung. KFC dengan ciri khas logo sudah menjadikan salah satu penanda akan merek produk KFC. KFC diharapkan dapat mempertahankan ciri khas yang sudah ada dan layout di dalam area KFC dapat menyesuaikan dengan tema dan tren yang sedang berlangsung.

Kedua, variabel kualitas makanan merupakan variabel penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Indikator kualitas makanan dalam penelitian ini yaitu makanan yang sehat, makanan lezat, makanan yang bervariasi, suhu penyajian makanan dan makanan yang segar yang ditawarkan oleh KFC Tulungagung yang sesuai dengan kemauan pelanggan. Pelanggan akan merasakan puas dengan sajian makanan yang sehat, lezat, suhu penyajian makanan yang baik dan makanan yang segar. Kualitas

makanan yang segar dengan memilih kualitas ayam yang masih fresh supaya cita rasa ayam terjaga. Menyajikan makanan dengan suhu yang tepat atau tidak menyediakan makanan yang sudah dingin. Mempertahankan kualitas bumbu dari bumbu pilihan untuk tetap menjaga kelezatan pada makanan. Walaupun makanan cepat saji KFC Tulungagung menyediakan makanan yang sehat dengan menambahkan pada menu makanan seperti salad sayur, buah-buahan. (Poin No 4 Penjelasan KFC makanan sehat) Dengan menjaga kualitas makanan membuat pelanggan akan kembali datang dan memesan menu yang disajikan.

Ketiga, variabel kualitas layanan merupakan variabel penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Indikator kualitas layanan adalah karyawan KFC sopan dengan menyapa pelanggan yang baru datang supaya pelanggan merasa layanan yang di berikan sopan. pengetahuan karyawan KFC baik tentang produk yang dijual dengan mengadakan meeting rutin kepada karyawan supaya karyawan memiliki wawasan dan memahami lebih banyak tentang produk yang di jual, karyawan KFC melayani dengan ramah selalu mengutamakan tersenyum saat melayani pelanggan supaya karyawan terlihat ramah, karyawan melayani dengan cepat dengan mengadakan pelatihan kepada karyawan supaya dapat melayani pelanggan dengan cepat dan tidak lelet, pelanggan merasakan puas dan akan kembali ke KFC Tulungagung dikarenakan kualitas pelayanan KFC Tulungagung baik.

Keempat, Variabel harga merupakan variabel penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Indikator variabel harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : harga makanan bersaing, harga makanan masuk akal, sering memberikan promo kepada konsumen. KFC Tulungagung dalam mempertahankan kepuasan konsumen selalu

memberikan harga makanan yang bersaing dengan restoran fast food lainnya, harga makanan yang ditawarkan masuk akal dengan kualitas makanan yang di dapat, dan seringnya memberikan promo kepada pelanggan seperti mengadakan promo bulanan atau promo hari spesial seperti hari valentine, hari kemerdekaan dll. Supaya pelanggan merasa puas dengan adanya promo harga pada pembelian makanannya.

Kelima, Varibael kesetiaan pelanggan merupakan variabel penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan adalah terus berkunjung ke lokasi di masa depan dengan mempertahankan dalam menjual produk untuk tetap mempromosikan pada media sosial,web internet,majalah dll agar pelanggan dapat merencanakan pembelian pada KFC Tulungagung di masa yang akan datang. merekomendasikan kepada orang lain dengan fokus pada rasa karena rasa adalah salah satu fokus utama dengan memakai bahan-bahan terbaik supaya rasa yang makanan yang enak dapat di rekomendasikan kepada orang lain. mengkonsumsi berbagai jenis makanan di restoran tersebut supaya makanan bervariasi dapat menambahkan varian baru menu makanan seperti varian baru rasa ayam keju agar pelanggan dapat tertarik mencoba makanan terbaru dari KFC Tulungagung, memilih restoran tersebut sebagai pilihan utama dengan menjual produk andalan yaitu ayam krispy nya agar pelanggan yang sudah berpengalaman membeli makanan pada KFC Tulungagung tetap membeli untuk menjadi pilihan utama.

**Tabel 5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
---------------------	----------------------

Variabel lokasi dan lingkungan merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan lahan parkir yang memadai</li> <li>2. Mempertahankan letak lokasi yang strategis</li> <li>3. Mempertahankan dekorasi yang menarik menyesuaikan tren dan ciri khas dari KFC</li> <li>4. Mempertahankan tata ruang yang nyaman dan sesuai dengan tren yang sedang terjadi</li> </ol>
Variabel kualitas makanan merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan bahan makanan yang sehat</li> <li>2. Mempertahankan menu makanan lezat</li> <li>3. Mempertahankan menu makanan yang bervariasi dan menambah menu makanan sesuai dengan perkembangan</li> <li>4. Mempertahankan suhu penyajian makanan tetap baik ketika akan disajikan kepada konsumen</li> <li>5. Mempertahankan kualitas kesegaran makanan yang dihidangkan</li> </ol>
Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan sikap kesopanan karyawan dan memberikan <i>refreshing</i> ilmu tentang personal diri kepada karyawan</li> <li>2. Mempertahankan pengetahuan karyawan KFC baik tentang produk yang dijual dengan memberikan pelatihan dan <i>refreshing</i> ilmu terkait produk KFC terbaru</li> <li>3. Mempertahankan kecepatan dan ketepatan karyawan KFC dalam memberikan pelayanan pada konsumen</li> <li>4. Mempertahankan keramahan karyawan KFC kepada konsumen</li> </ol>
Variabel harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga makanan</li> <li>2. Menyesuaikan harga pasar pada menu yang ditawarkan</li> <li>3. Menambah promo kepada konsumen baik dalam pembelian offline di outlet atau pembelian online via aplikasi</li> </ol>
Variabel kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kesetiaan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas yang dimiliki supaya pelanggan puas dan akan setia dengan KFC</li> </ol>

### 5.3 Rekomendasi

Melihat hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan penulis, rekomendasi yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan masukan kepada KFC Tulungagung dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan lokasi dan lingkungan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah baik.

2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mendatang juga bisa memperluas cakupan responden yang akan diteliti, atau melakukan penelitiannya di daerah yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A. , Olya, H. G. T. and Han, H. (2018), “Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food”, *International Journal of Hospitality Management* (in press).
- Ali, F. , Kim, W. G. , Li, J. and Jeon, H. M. (2018), “Make it delightful: customers’ experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-11.
- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Jakarta: Media presindo
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktif*, Jakarta: Rineika Cipta
- Belal Uddin, Mohammed, (2019), “Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh”, *Department of Accounting & Information Systems, Comilla University, Cumilla, Bangladesh*, Vol. 2791, No. 2, pp. 121-11
- Brunner, T. A. , Stocklin, M. and Opwis, K. (2008), “*Satisfaction image and loyalty: new versus experienced customers*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 9/10, pp. 1095-1195.
- Carranza, R. , Díaz, E. and Martín-Consuegra, D. (2018), “The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: exploring the mediating role of trust”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396.
- Carranza, R. , Diaz. , E. and Martin-Consuegra, D. (2018), “The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: exploring the mediating role of trust”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396.
- Chebat, J. -C. , Michon, R. , Haj-Salem, N. and Oliveria, S. (2014), “The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 610-618.

- Chase, R. B. Aquila no, N. J. dan Jacobs, F. R. 2004. *Operations Management for Competitive Advantage*. China: McGraw-Hill
- Clark, A. C. and Wood, R. C. (1998), "Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 139-144.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Ghoochani, O. M. , Torabi, R. , Hojjati, M. , Ghanin, M. and Kitterlin, M. (2018), "Factors influencing Iranian consumers' attitudes toward fast-food consumption", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 2, pp. 409-423.
- Gao, Z. , & Schroeder, T. (2007). *Effects of additional quality attributes on consumer willingness-to-pay for food products*.
- Giese, & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. vol 2000.
- Handoko, H. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Haming, Murdifin. Dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Han, H. , Nguyen, H. N. , Song, H. , Chua, B. L. , Lee, S. and Kim, W. (2008), "Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 72 No. 1, pp. 86-97
- Hutchinson, J. , Lai, F. and Wang, Y. (2009), "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers", *Tourism Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 298-308.
- Keegan, W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam*. Jakarta: Ideks Kelompok Gramedia.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: *the multidimensionality of brand knowledge*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, 595-600.
- Kim, M. -K. , Park, ndJeong, M. -C. a and D. -H. (2006), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile

- telecommunication service”, *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-159.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> ed, Upper Saddle River, Pearson/Prentice Hall, New York, NY.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Melenial*. Jakarta: Prehallindo.
- Kristianto, & Paulus, L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Lam, S. Y. (2001), “The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 190-197.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- Potter, N. N., & J., H. H. (2012). *Food Science : 5th Edition*. New York: Chapman and Hall.
- Rangkuti, & Freddy. (2006). *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Mengadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Saleem, H. and Raza, N. S. (2014), “The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from hotel industry of Pakistan”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 19 No. 5, pp. 706-711.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjipto, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjipto, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi



Uddin, M. B. and Akhter, B. (2012), “Customer satisfaction in mobile phoneservices in Bangladesh: a survey research”, *Management & Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 20-36.

Usmara, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books  
Zeithaml, & Bitner. (2003). *Services Marketing 3thn ed. McGraw-Hill*.

Zulian, Y. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.

