

BAB VI

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai kualitas komunikasi dalam pemberian pelayanan di kentucky fried chicken (KFC) Flobamora Mall Kupang , maka penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas komunikasi dikatakan berkualitas karena di outlet KFC flobamora mall menjadikan komunikasi sebagai hal penting atau wajib bagi setiap petugasnya.

Pemahaman yang menciptakan rasa puas. Dalam memahami setiap informasi yang dikomunikasikan petugas kepada konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk yang tersedia di outlet kfc flobamora mall kupang tidak menjelaskan produk secara detail tetapi konsumen melihat pada menu board yang tersedia di layar dan kemudian konsumen memesan produk tersebut tanpa petugas menjelaskan sehingga konsumen memahami cara berkomunikasi dengan petugas sebelum memesan produk tersebut, konsumen terlebih dahulu mencari tau berapa harga dan apa isi dari produk tersebut sehingga konsumen merasa puas karena umpan balik yang di terima dipahami konsumen. Selain itu, perasaan senang karena terpenuhinya harapan karena dalam mendapatkan informasi tentang promo (potongan harga) yang berlaku pada setiap pembelian produk yang ada di kfc dengan harga yang lebih murah, konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan harga yang lebih murah. Sehingga perubahan sikap yang menyebabkan perasaan puas dan membeli produk kembali karena konsumen lebih tertarik kepada harganya yang lebih murah, berbeda dengan

petugas kfc yang tujuan utama dalam menjelaskan suatu produk kepada konsumen supaya konsumen tidak menjadikan harga sebagai motivasi konsumen membeli produk tersebut. Namun di sisi lain adapun perubahan sikap yang ditunjukkan konsumen melalui ekspresi wajah karena ketidaksesuaian produk yang diterima dengan gambar yang tertera pada layar menu dan harga yang mahal sehingga perubahan sikap tersebut menyebabkan perasaan puas konsumen dan membeli produk kembali karena konsumen lebih menyukai atau tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah untuk itu hubungan antara petugas dan konsumen perlu dijaga supaya tidak mengecewakan konsumen dan selanjutnya konsumen akan datang kembali dan membeli produk tersebut. Komunikasi yang baik melahirkan hubungan yang baik antara konsumen dengan petugas kfc dalam memahami informasi yang diberikan petugas kepada konsumen. Hubungan yang baik berawal dari konsumen yang tidak tau menjadi tau artinya dalam berkomunikasi tidak sekedar memesan pesanan tetapi proses bertukar informasi antara konsumen dengan petugas kfc sehingga informasi yang di peroleh konsumen sesuai dengan harapannya. Petugas menjelaskan produk apa saja yang tersedia di kfc sehingga konsumen memahaminya dan menerimanya dengan baik sehingga dari komunikasi tersebut diperolehnya terpenuhinya harapan konsumen yaitu makanan dan minuman yang diterima konsumen sesuai dengan gambar yang tertera pada papan menu di layar sehingga dengan harganya yang murah tetapi produk yang diterima sesuai kenyataan konsumen pun merasa puas karena terpenuhinya harapan sehingga konsumen akan datang kembali membeli produk tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut

:

- 1) Petugas kfc lebih informatif dalam berkomunikasi memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada di KFC dan dijelaskan secara detail supaya konsumen lebih pahami dan mengerti.
- 2) Petugas kfc dalam berkomunikasi dengan konsumen dalam memberikan informasi sebaiknya dijelaskan secara jelas dan detail apa saja produk yang tersedia di outlet kfc flobamora mall tersebut dengan harga dan isi dari produk tersebut apa saja sehingga konsumen dalam membeli produk tidak menjadikan harga sebagai motivasi untuk konsumen membeli produk tetapi konsumen membeli karena dia tau isi di produk a, b dan c apa saja dan biarpun harganya mahal tetapi konsumen puas.
- 3) Komunikasi dalam memberikan informasi kepada konsumen sebaiknya petugas kfc menjelaskan secara jelas dan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah kepada konsumen karena beberapa dari konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli suatu produk dengan harga yang mahal tetapi puas terhadap produk tersebut.

- 4) Tujuan berkomunikasi adalah membina hubungan yang baik dengan konsumen maka petugas kfc lebih memahami keinginan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M. Hardjana. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Anwar H. Arifin. 2008. *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Cangara, H. Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Darus, Antonius. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Kupang.
- . 2014. *Metode Penelitian Sosial*. Kupang.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Jakarta: Cetakan pertama PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Moenir . A. S. (2010). *Mnajamen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Penerbit PT. Citra Aditya

Bakti, 2003.Hal. 31-33.

Rangkuti, Freddy. 2002, Measuring Customer Satisfactio. *Teknik Mengukur Kepuasan*

Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. PT

Gramedia Pustaka Tama: Jakarta

Silalahi. Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Reifika Aditama.

Stanton J. William. (1986). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.CV

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

Parasuraman, A., V.A Zeithaml, dan L.L Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for*

Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol 64, No. 1.

❖ Modul :

Darus, Antonius. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*, Kupang.

———. 2014. *Metode Penelitian Sosial*, Kupang.

❖ Internet :

1. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2012-2-00877-HM%20Bab2001.pdf>

2. <https://www.jurnal.id/id/blog/pelayanan-prima/>