

BAB I

PENUTUP

1.1 KESIMPULAN

Bersumber hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijalankan terkait loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek pelanggan Olive Fried Chicken (OFC) di Yogyakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yang menggambarkan kondisi aktual dan memberikan gambaran komprehensif tentang posisi merek ini di mata konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan aspek yang paling menonjol dengan skor rata-rata mencapai 3,06 yang tergolong bersama kategori tinggi, dimana hal ini terutama didorong oleh persepsi positif pelanggan terhadap sistem penagihan dan komitmen merek dalam memperhatikan kepentingan konsumen. Namun demikian, aspek kualitas layanan masih menunjukkan ruang untuk perbaikan meskipun secara keseluruhan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek ini sudah berada pada level yang menggembirakan.

Untuk variabel kualitas layanan, hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata 2,86 yang termasuk dalam kategori sedang, dimana kepuasan pelanggan terhadap layanan secara umum sudah cukup baik namun terdapat beberapa elemen khususnya yang berkaitan dengan aspek sensorik seperti suasana restoran dan penyajian makanan yang masih memerlukan perhatian lebih serius dari manajemen. Sikap pelanggan terhadap merek OFC juga berada pada kategori sedang dengan skor 2,89, dimana ditemukan bahwa pelanggan memang memiliki kecenderungan untuk membicarakan kelebihan produk ini kepada orang lain namun belum sepenuhnya aktif dalam memberikan ulasan positif secara spontan tanpa diminta.

Sementara itu, loyalitas merek OFC berada pada posisi yang cukup menarik dengan skor rata-rata 2,94 (kategori sedang), dimana identitas visual merek ini ternyata berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan namun faktor-faktor rasional yang mendasari keputusan pembelian seperti pertimbangan harga serta kualitas masih perlu mendapatkan perhatian khusus untuk dapat meningkatkan tingkat pembelian berulang. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa OFC telah berhasil membangun fondasi yang cukup kuat dalam hal kepercayaan merek namun masih perlu melakukan berbagai penyempurnaan di aspek layanan, pembentukan sikap positif pelanggan, dan penguatan loyalitas merek melalui strategi-strategi yang lebih terarah dan membangun.

1.2 Saran

Bersumber hasil studi dan analisis data yang dihasilkan dari studi ini, adanya beragam hal yang dapat dipertimbangkan baik oleh manajemen OFC maupun para peneliti yang berminat untuk mengembangkan studi serupa di masa yang akan datang, yakni:

A. Bagi Manajemen Olive Fried Chicken

1. Meningkatkan Kualitas Layanan

Melakukan pelatihan berkala bagi karyawan untuk memastikan konsistensi layanan dan memperbaiki standar operasional (SOP)

2. Memperbaiki Aspek Sensorik

Meningkatkan desain interior restoran agar lebih menarik dan nyaman serta memperhatikan penyajian makanan untuk menciptakan kesan visual yang lebih memuaskan

3. Mendorong Ulasan Positif Dari Pelanggan

Bisa dengan mengembangkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif dan memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan dengan lebih luas.

4. Memperkuat Loyalitas Merek

Bisa dengan menawarkan promo atau paket khusus untuk pelanggan tetap.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Memperluas Sampel

Menambahkan jumlah responden guna meningkatkan validitas statistik

2) Menambahkan Variabel Lain

Mengesplorasi variabel-variabel tambahan seperti pengaruh harga, lokasi, atau promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Jumlah dan Jangkauan Sampel Terbatas

Penelitian ini hanya melibatkan 44 responden yang merupakan pelanggan Olive Fried Chicken di wilayah Yogyakarta. Ukuran sampel yang relatif kecil dan bersifat purposif membatasi generalisasi hasil penelitian ini untuk populasi pelanggan yang lebih luas atau di wilayah lain.

2. Pendekatan Deskriptif Tanpa Analisis Kausal

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sehingga tidak menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Oleh karena itu, hasilnya hanya menggambarkan persepsi pelanggan tanpa menguji pengaruh langsung antara kepercayaan merek, kualitas layanan, sikap pelanggan, dan loyalitas merek.

3. Penggunaan Kuesioner Online

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, yang memiliki potensi bias responden karena keterbatasan kontrol terhadap pemahaman dan keseriusan responden dalam menjawab kuesioner.

4. Variabel yang Diteliti Terbatas

Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel, yaitu loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek. Sementara itu, terdapat variabel lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, promosi, dan citra merek, namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.