

ANALISIS DESKRIPTIF LOYALITAS MEREK, SIKAP PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK PELANGGAN OLIVE FRIED CHICKEN DI YOGYAKARTA

Redaniel Hotma Andreas Bintang¹, Dorothea Wahyu Ariani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta,
Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Redaniel Hotma Andreas Bintang

E-mail: wafter14@gmail.com

Abstract: *This study aims to describe brand loyalty, customer attitudes, service quality, and brand trust among customers of Olive Fried Chicken in Yogyakarta. A descriptive quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 44 active customers of Olive Fried Chicken. The results show that brand trust received the highest average score of 3.06 (high category), indicating that customers have a strong level of trust in the brand, particularly in its billing system and brand commitment. Meanwhile, brand loyalty, customer attitude, and service quality received average scores of 2.94, 2.89, and 2.86 respectively, which fall into the moderate category. These findings suggest that while customers are generally satisfied and have a positive tendency toward the brand, there is still room for improvement, especially in enhancing service aspects and strengthening customer loyalty. This study is expected to provide insights for management in developing marketing strategies and improving service quality to reinforce the brand's position in the competitive local fast-food industry.*

Keywords: *brand loyalty, customer attitude, service quality, brand trust, Olive Fried Chicken*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek pelanggan terhadap Olive Fried Chicken di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 44 responden yang merupakan pelanggan aktif Olive Fried Chicken. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,06 (kategori tinggi), menunjukkan pelanggan memiliki keyakinan yang baik terhadap merek tersebut, terutama dalam hal sistem penagihan dan komitmen merek. Sementara itu, variabel loyalitas merek, sikap pelanggan, dan kualitas layanan masing-masing memperoleh skor rata-rata sebesar 2,94; 2,89; dan 2,86 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan cukup puas dan memiliki kecenderungan positif terhadap merek, masih terdapat ruang perbaikan khususnya dalam aspek layanan dan penguatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri makanan cepat saji lokal. **Kata Kunci:** loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan merek, Olive Fried Chicken

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor jasa yang tetap tumbuh meski dalam masa krisis, karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Seiring waktu, pertumbuhan industri ini semakin pesat dengan munculnya berbagai restoran dari skala kecil hingga besar. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun berkembang pesat, mulai dari makanan rumahan hingga hidangan mewah berstandar internasional. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kota besar seperti Yogyakarta, memicu tingginya permintaan terhadap makanan cepat saji. Konsumen kota cenderung menyukai makanan yang praktis seperti ayam goreng, burger, french fries, spaghetti, dan lainnya. Menurut Mufidah (2012), hal ini dipengaruhi oleh mobilitas masyarakat yang tinggi dan keterbatasan waktu untuk memasak di rumah.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan mulai menyadari pentingnya peran pelanggan sebagai pusat bisnis. Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Kehadiran warung kuliner dan rumah makan representatif menambah persaingan di industri makanan cepat saji. Tidak hanya bersaing antar restoran, kompetisi juga terjadi dengan cafe dan pedagang kaki lima yang menawarkan harga terjangkau, rasa lezat, dan lokasi strategis.

Fast food dikenal sebagai makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat, cocok untuk konsumen yang memiliki aktivitas tinggi. Kini, makanan cepat saji telah dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat, khususnya anak muda, pelajar, dan mahasiswa. Di tengah persaingan ketat industri ini, Olive Fried Chicken (OFC) muncul sebagai pemain lokal yang berkembang pesat. Berdiri pada tahun 2012, OFC menawarkan menu utama berupa ayam goreng dan nasi dengan harga terjangkau, terutama bagi pelajar dan mahasiswa. Cita rasa lokal dan harga bersahabat menjadi daya tarik utama dibanding kompetitornya seperti KFC, McDonald's, dan Geprek Bensu.

OFC memiliki lebih dari 50 cabang di Yogyakarta, menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang konsisten menjadi alasan konsumen tetap loyal terhadap merek ini. OFC juga secara aktif menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen untuk mempertahankan posisinya di pasar. Kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan konsumen. Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima pelanggan. Kotler (2012) menyatakan bahwa layanan yang baik harus mampu memuaskan kebutuhan eksplisit maupun implisit pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut. Schiffman & Kanuk (2008) menambahkan bahwa loyalitas adalah preferensi konsumen yang konsisten terhadap merek tertentu. Dalam membangun loyalitas, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting. Menurut Bozbay (2020), kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa produk dapat memenuhi janji dan membuat pelanggan merasa aman. Pengalaman konsumen dan interaksi dengan merek juga memengaruhi kepercayaan yang berujung pada loyalitas (Ramirez & Merunka, 2019).

Selain itu, sikap pelanggan juga berperan dalam membentuk loyalitas. Sikap ini mencakup proses pencarian, evaluasi, hingga keputusan pembelian produk. Menurut Ballester & Aleman (2005), jika sebuah merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, maka hal itu akan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek pelanggan olive fried chicken di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai loyalitas merek, sikap pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek terhadap Olive Fried Chicken di Yogyakarta. Data yang dikumpulkan berbentuk angka dan statistik yang diperoleh dari kuesioner sebagai instrumen utama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Olive Fried Chicken di Yogyakarta. Sampel penelitian diambil secara purposive, dengan kriteria pelanggan berusia antara 18–60 tahun, berdomisili di Yogyakarta, dan minimal dua kali mengonsumsi produk Olive Fried Chicken dalam sebulan terakhir. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 44 orang. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan representatif terhadap objek yang diteliti.

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup kepercayaan merek, kualitas layanan, sikap pelanggan, dan loyalitas merek. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator-indikator yang telah disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, kemudian dikembangkan menjadi pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Variabel ini bertindak sebagai acuan untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi dan perilaku pelanggan terbentuk terhadap merek Olive Fried Chicken.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan Google Formulir. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner ini mengacu pada indikator yang telah diuji pada penelitian-penelitian terdahulu, sehingga validitas dan reliabilitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kualitatif, yaitu pendekatan yang memanfaatkan angka-angka atau statistik inferensial dalam menggambarkan hasil penelitian, bukan menggunakan kata-kata atau narasi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan. Langkah awal yang dilakukan adalah menghitung frekuensi jawaban responden untuk setiap kategori pada setiap item pertanyaan. Setelah itu, frekuensi tersebut dikalikan dengan bobot skor dari masing-masing kategori untuk memperoleh skor tiap jawaban.

Selanjutnya, skor dari semua kategori dijumlahkan untuk mendapatkan total skor, yang kemudian digunakan untuk menghitung rata-rata skor masing-masing indikator dengan membagi total skor dengan jumlah responden. Untuk memberikan interpretasi terhadap skor yang diperoleh, dilakukan penghitungan interval dengan menggunakan rumus :

$$\frac{D_{\max} - D_{\min}}{JK} = I$$

Keterangan :

I = Interval

D_{max} = Data Tertinggi

D_{min} = Data Terendah

JK = Jumlah Kelas

Nilai rata-rata yang dihasilkan kemudian digunakan untuk menentukan kategori penilaian, seperti rendah, sedang, atau tinggi, sesuai dengan rentang yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut interval penilaian yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 2,00	Rendah
2,01 s/d 3,00	Sedang
3,01 s/d 4,00	Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif

Berikut hasil perhitungan analisis statistik deskriptif yang diperoleh dengan menggunakan software pengolahan SPSS Statistic 27.

Tabel 2. Analisis statistik deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan Merek	44	8.00	19.00	15.3182	2.18635
Kualitas Layanan	44	8.00	19.00	14.3409	2.13436
Sikap Pelanggan	44	7.00	20.00	14.4773	2.24633
Loyalitas Merek	44	8.00	19.00	14.7273	2.31641
Valid N (listwise)	44				

Berdasarkan hasil uji analisis statistil deskriptif, distribusi data untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki nilai minimum sebesar 8 dan maksimum sebesar 19, dengan rata-rata 15,3182 dan standar deviasi 2,18635. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan (X2) juga memiliki nilai minimum 8 hingga maksimum 19, dengan rata-rata sebesar 14,3409 dan standar deviasi 2,13436. Selanjutnya, variabel Sikap Pelanggan (X3) menunjukkan nilai minimum sebesar 7 dan maksimum 20, dengan rata-rata 14,4773 dan standar deviasi 2,24633. Terakhir, variabel Loyalitas Merek (Y)

memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 19, dengan nilai rata-rata sebesar 14,7273 serta standar deviasi sebesar 2,31641.

a. Kepercayaan Merek

Penilaian terhadap kegiatan Kepercayaan Merek pada restoran Olive Fried Chicken di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya percaya dengan merek ayam goreng restoran ini.	3,04	Tinggi
2	Saya percaya dengan sistem penagihan restoran ayam goreng ini.	3,18	Tinggi
3	Restoran ayam goreng ini dapat diandalkan karena terutama memperhatikan kepentingan pelanggan.	3,11	Tinggi
4	Saya merasa dapat mengandalkan restoran ayam goreng ini untuk memberikan layanan yang baik.	2,95	Sedang
5	Restoran ayam goreng ini sangat dapat dipercaya	3,02	Tinggi
Rata-Rata		3,06	Tinggi

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki skor rata-rata 3,06, berada dalam kategori tinggi (3,01–4,00), yang berarti merek Olive Fried Chicken di Yogyakarta dianggap sangat dapat dipercaya. Skor tertinggi terdapat pada aspek keandalan penagihan (3,18), dan terendah pada kemampuan memberikan layanan yang baik (2,95). Secara keseluruhan, responden menunjukkan persepsi positif terhadap indikator-indikator kepercayaan merek.

b. Kualitas layanan

Penilaian tentang Kualitas Layanan pada restoran Olive Fried Chicken di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya sangat puas dengan kualitas layanan merek restoran ayam goreng ini.	3,06	Tinggi
2	Layanan di restoran Olive Fried Chicken ini merangsang indera saya.	2,63	Sedang
3	Layanan di restoran Olive Fried Chicken ini berorientasi pada aktifitas.	2,95	Sedang
4	Rasa ayam goreng Olive Fried Chicken ini sangat andal.	2,79	Sedang
5	Saya menikmati layanan di restoran Olive Fried Chicken ini.	2,88	Sedang
Rata-Rata		2,86	Sedang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki skor rata-rata 2,86, termasuk dalam kategori sedang (2,01–3,00). Ini mengindikasikan

perlunya peningkatan atau pembaruan SOP layanan di restoran Olive Fried Chicken. Skor tertinggi sebesar 3,06 terdapat pada kepuasan terhadap kualitas layanan, sedangkan skor terendah 2,63 pada aspek rangsangan indera. Secara umum, responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas layanan restoran.

c. Sikap pelanggan

Penilaian tentang sikap pelanggan pada restoran Olive Fried Chicken di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya memiliki perasaan tertentu tentang merek ayam goreng restoran ini.	2,81	Sedang
2	Sebagai pelanggan, saya senang membicarakan kelebihan ayam goreng restoran ini agar orang lain tahu.	3,13	Tinggi
3	Saya sangat senang dengan merek ayam goreng restoran ini.	2,88	Sedang
4	Merek ayam goreng restoran ini berhasil memenuhi kebutuhan saya.	2,84	Sedang
5	Saya mengatakan hal-hal positif tentang penggunaan merek ayam goreng restoran ini .	2,79	Sedang
Rata-Rata		2,89	Sedang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap pelanggan memiliki skor rata-rata 2,89, termasuk dalam kategori sedang (2,01–3,00). Skor tertinggi sebesar 3,13 terdapat pada indikator pelanggan senang membicarakan kelebihan restoran, sedangkan skor terendah 2,79 pada indikator penyampaian hal positif tentang penggunaan merek. Secara keseluruhan, responden menunjukkan persepsi yang cukup baik terhadap sikap mereka terhadap merek.

d. Loyalitas merek

Penilaian tentang loyalitas merek pada restoran Olive Fried Chicken di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Merek ayam goreng restoran ini memberi kesan yang kuat pada indera penglihatan saya.	3,15	Tinggi
2	Saya merasa merek ayam goreng restoran ini menarik secara sensorik.	2,81	Sedang
3	Saya membuat keputusan yang tepat untuk membeli merek ayam goreng restoran ini.	2,72	Sedang
4	Merek ayam goreng restoran ini sangat memperhatikan saya sebagai pelanggan.	3,09	Tinggi
5	Semua fasilitas merek ayam goreng restoran ini membuat saya menjadi pelanggan setia.	2,93	Sedang
Rata-Rata		2,94	Sedang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki skor rata-

rata 2,94, termasuk kategori sedang (2,01–3,00). Skor tertinggi sebesar 3,15 terdapat pada kesan visual merek, sedangkan skor terendah 2,72 pada keputusan pembelian pelanggan. Secara umum, responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap indikator loyalitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Olive Fried Chicken (OFC) di Yogyakarta telah berhasil membangun tingkat kepercayaan merek yang cukup tinggi di mata pelanggan, terutama melalui sistem penagihan yang transparan dan kepedulian terhadap konsumen. Namun, aspek lain seperti kualitas layanan, sikap pelanggan, dan loyalitas merek masih berada pada kategori sedang dan menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Meskipun pelanggan merasa cukup puas secara umum, aspek sensorik layanan, keterlibatan aktif dalam promosi merek, serta faktor rasional dalam keputusan pembelian masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, meskipun fondasi kepercayaan merek sudah kuat, OFC perlu memperkuat strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan, pembentukan sikap positif pelanggan, dan penguatan loyalitas merek kepada pelanggan secara lebih terarah.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Al Masud, A., Ahmed, S., Kaisar, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100353.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Armanto, B., Islamiah, N., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 45-60.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Bahrudin, M., & Zuhroh, I. (2016). Loyalitas Merek dalam Perspektif Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 23(1), 78-92.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. M. (2005). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 1238-1258.
- Bozbay, Z. (2020). The Role of Brand Trust in Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 112-125.
- Chaniotakis, I. E., & Lympelopoulos, C. (2009). Service Quality and Brand Loyalty in the Fast Food Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 312-319.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gustiko, R., & Widiyanto, A. (2019). Brand Loyalty in the Digital Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 345-356.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mufidah, L. (2012). Perilaku Konsumen dalam Industri Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 5(2), 67-82.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.