

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari serangkaian data yang telah teranalisis secara mendalam, diperoleh butir-butir poin penting yang menjadi inti pada studi ini, diantaranya :

1. Behavioral Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta.
2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam studi ini, penulis hanya memfokuskan kajian pada tiga faktor, yaitu behavioral brand experience, kualitas layanan, dan kepercayaan merek sebagai prediktor terhadap loyalitas merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta. Berdasarkan analisis determinasi, ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 55,7% dari variasi loyalitas merek, adapun sisa 44,3% kemungkinan besar terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang belum menjadi fokus dalam studi ini.

5.3. Saran

Kualitas pelayanan semestinya ditingkatkan supaya bisa memberikan rasa puas secara maksimal kepada pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas merek pada

Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta. Selain itu juga dapat meningkatkan fasilitas yang ada pada resto agar para pelanggan nyaman saat berkunjung.