

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived quality* signifikan mempengaruhi *brand trust* pelanggan O'Chicken Bukittinggi. Korelasinya adalah positif dimana semakin tinggi *perceived quality* oleh pelanggan maka semakin meningkat pula *brand trust* pelanggan terhadap merek O'Chicken Bukittinggi.
2. *Customer satisfaction* signifikan mempengaruhi *brand trust* pelanggan terhadap O'Chicken Bukittinggi. Korelasinya adalah positif dimana semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap O'Chicken maka semakin meningkat pula *brand trust* pelanggan terhadap merek O'Chicken Bukittinggi.
3. *Perceived quality* signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap O'Chicken Bukittinggi. Korelasinya adalah positif dimana semakin tinggi *perceived quality* oleh pelanggan maka semakin meningkat pula *customer satisfaction* terhadap O'Chicken Bukittinggi.
4. *Brand Trust* signifikan mempengaruhi *brand loyalty* terhadap O'Chicken Bukittinggi. Korelasinya adalah positif dimana semakin tinggi *brand*

trust pelanggan maka akan semakin meningkat pula *brand loyalty* pelanggan terhadap merek O'Chicken Bukittinggi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *perceived quality* dan *customer satisfaction* harus ditingkatkan untuk menghasilkan *brand trust* yang tinggi. Sehingga ketika *brand trust* mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi peningkatan pula terhadap *brand loyalty*. Karena *brand loyalty* yang tinggi merupakan *value* yang menguntungkan bagi perusahaan.

1.2. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi peningkatan loyalitas merek oleh pelanggan O'Chicken. Dimana O'Chicken harus lebih memperhatikan *perceived quality* dan *customer satisfaction* karena hal tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan terhadap merek O'Chicken Bukittinggi. Hal ini merupakan faktor utama yang dapat digunakan oleh pemilik O'Chicken Bukittinggi untuk meningkatkan *brand loyalty* pelanggan terhadap merek O'Chicken.

Hal ini dapat dilihat bahwa *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *brand trust*, *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *brand trust*, *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*, *brand trust* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* terhadap O'Chicken Bukittinggi.

Maka dari itu sebaiknya lebih memperhatikan lagi variabel-variabel yang dapat membuat pelanggan loyal terhadap O'Chicken, sehingga pelanggan semakin loyal terhadap merek O'Chicken.

1.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 102 responden yang berbelanja di O'Chicken.
2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Bukittinggi. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di Kota Bukittinggi. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah-daerah lain mengingat kondisi demografi serta geografi seorang pelanggan.
3. Pada penelitian ini hanya berfokus pada 4 variabel di O'Chicken Bukittinggi, sehingga belum dapat meneliti tentang variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh pada O'Chicken Bukittinggi.

1.4. Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Dalam upaya menumbuhkan *brand loyalty* dan *brand trust*, O'Chicken harus meningkatkan *perceived quality* dan *customer satisfaction* pada O'Chicken. Selain itu, O'Chicken harus memperhatikan faktor-faktor lain dengan baik di luar dari variabel yang telah diteliti, mengingat *brand loyalty* di O'Chicken Bukittinggi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *perceived value*, *service quality*, *price* dan *customer trust*. Selanjutnya, pihak O'Chicken Bukittinggi juga harus meningkatkan variasi produk, karena dengan banyak variasi produk dapat menarik pelanggan lebih banyak.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian, tidak hanya masyarakat Bukittinggi saja yang dijadikan responden dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada gerai O'Chicken lainnya yang ada diluar Bukittinggi. Bagi Peneliti Selanjutnya
3. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek lain atau melakukan penelitian tentang objek ini namun di daerah lain agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi positif bagi mahasiswa dan dapat membantu dalam meningkatkan *brand loyalty* pelanggan pada mahasiswa di masa yang akan datang dengan yang lebih baik lagi. Diharapkan lebih aktif, baik dalam kegiatan seminar maupun pelatihan pemasaran untuk meningkatkan semangat bagi yang berjiwa pemasar.

