BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 dinyatakan diterima, *brand image* (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan KFC (Y), dibuktikan melalui signifikansi 0,031 dan koefisien regresi 0,404. Meski begitu, porsi pengaruhnya tergolong tipis hanya 4,6% yang mengisyaratkan bahwa reputasi KFC di mata pelanggan sedikit banyak tergoyahkan oleh isu boikot, sekalipun sisi fungsional mereknya masih dianggap kuat.
2. Sementara itu, H2 turut diterima karena *brand trust* (X2) terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan (Sig. 0,000, koefisien 0,866) terhadap loyalitas pelanggan KFC. Besarnya kontribusi yang mencapai 38,6% memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan atas integritas dan kredibilitas KFC yang paling banyak menjaga loyalitas mereka tetap bertahan di tengah tekanan isu boikot.
3. Secara keseluruhan, kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *brand image* dan *brand trust*, sama-sama berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan KFC Indonesia, namun dengan bobot yang berbeda. *Brand trust* terbukti menjadi faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketahanan loyalitas pelanggan KFC di tengah isu boikot lebih banyak ditopang oleh fondasi

kepercayaan pelanggan terhadap merek, dibandingkan oleh citra merek semata.

5.2. Saran

1. Saran Praktis

Mengacu pada temuan penelitian, kontribusi *brand trust* (38,6%) jauh lebih besar dibandingkan *brand image* (4,6%) terhadap loyalitas pelanggan KFC, namun kedua variabel ini menunjukkan titik lemah yang serupa. Pada variabel *brand image*, item pergeseran asosiasi merek akibat isu boikot mencatat 75% responden setuju terjadi pergeseran ke arah negatif, sementara pada variabel *brand trust,* item independensi KFC Indonesia dari konflik geopolitik global mencatat tingkat keraguan tertinggi (15% tidak yakin) dibandingkan dengan item kepercayaan lainnya yang rata-rata di atas 90%. Kedua temuan ini mengindikasikan bahwa akar persoalan yang menekankan loyalitas bukan pada legalitas usaha maupun sertifikasi halal yang sudah dipercaya penuh, melainkan pada belum tuntasnya persepsi publik atas independensi KFC Indonesia dari konflik geopolitik global. **Atas dasar temuan tersebut**, KFC Indonesia disarankan untuk merancang strategi komunikasi krisis yang secara spesifik menyasar narasi independensi bisnis, misalnya dengan mengomunikasikan secara konsisten dan repetitif struktur kepemilikan lokal (PT Fast Food Indonesia Tbk) serta keterpisahannya dan entitas yang menjadi sasaran isu boikot, alih-alih memperluas komunikasi pada aspek yang sudah terbukti kuat seperti legalitas dan sertifikasi halal.

2. Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel di luar masih menjelaskan porsi variasi yang besar, yaitu 95,4% pada loyalitas yang tidak dijelaskan oleh *brand* image dan 61,4% yang tidak dijelaskan oleh *brand trust.* Besarnya porsi variabel lain di luar model, khususnya pada *brand image*, mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan KFC di tengah krisis boikot turut dipengaruhi faktor lain yang belum di ukur dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan penggunaan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara simultan *brand image* dan *brad trust*, guna memperoleh model yang lebih menyeluruh dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada konteks krisis komunikasi merek.

3. Saran Sosial

Penelitian ini menunjukkan bagaimana persepsi sosial di ruang publik dapat menekan stabilitas sebuah merek global. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa aspek-aspek *brand trust* yang bersifat konkret dan dapat diverifikasi, seperti legalitas usaha, sertifikasi halal, dan komitmen bahan baku lokal, justru menjadi fondasi kepercayaan yang paling stabil dan menjadi penopang utama loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 38,6%, berbeda dengan aspek reputasi pada *brand image* yang jauh lebih rentan terguncang oleh asosiasi isu geopolitik

yang belum tentu terverifikasi dengan kontribusi sebesar 4,6%. Berdasarkan temuan ini, masyarakat sebagai pelanggan disarankan untuk mendasarkan sikap dan keputusan konsumsinya pada aspek-aspek yang dapat diverifikasi secara objektif, seperti legalitas usaha, sertifikasi halal, dan kontribusi terhadap ekonomi lokal, dibandingkan pada persepsi atau asosiasi yang terbentuk dari isu afiliasi geopolitik yang belum tentu mencerminkan kondisi aktual perusahaan.