

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai peran brand image dalam meningkatkan loyalitas penjualan Restoran Sogogi Padang, yaitu:

1. Persepsi brand image Restoran Sogogi Padang di benak konsumen secara umum berada pada kategori "Baik". Konsumen memberikan penilaian positif terutama pada kualitas produk (rasa makanan dan bahan baku) dan suasana restoran. Namun, aspek kualitas pelayanan dan harga/nilai masih memiliki ruang untuk peningkatan, dengan kategori "Cukup Baik." (Kotler and Keller 2016)
2. Tingkat loyalitas penjualan (loyalitas pelanggan) di Restoran Sogogi Padang saat ini berada pada kategori "Cukup Loyal" (Griffin 2005). Meskipun sebagian besar konsumen bersedia merekomendasikan restoran kepada orang lain, frekuensi pembelian ulang mereka masih rendah, dan mereka cenderung tidak terlalu resisten terhadap tawaran atau promosi dari restoran pesaing. Kondisi ini konsisten dengan data penurunan penjualan dan jumlah pengunjung yang terjadi dalam tiga bulan terakhir.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diberikan:

4.2.1 Saran Praktis untuk Restoran Sogogi Padang

Optimalkan Kualitas Pelayanan: Prioritaskan pelatihan staf untuk meningkatkan kecepatan, responsivitas, dan kemampuan penanganan keluhan pelanggan. Pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat citra merek.

Perkuat Persepsi Nilai (Value for Money): Lakukan evaluasi kompetitif terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan. Pertimbangkan untuk memperkenalkan paket promo atau program loyalitas yang memberikan nilai tambah signifikan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan pengalaman yang sepadan atau lebih dari harga yang dibayar.

Tingkatkan Frekuensi Kunjungan dan Retensi Pelanggan: Kembangkan program loyalitas yang lebih menarik, seperti sistem poin, diskon eksklusif untuk kunjungan berulang, atau member card dengan privilege khusus. Aktifkan komunikasi melalui media sosial atau email marketing untuk mengingatkan pelanggan dan menginformasikan promo terbaru.

Manfaatkan Potensi Rekomendasi: Dorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif di platform daring atau melalui program referral yang memberikan insentif bagi mereka yang berhasil mengajak teman baru.

4.2.2 Saran Teoritis untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel independen lain yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, promosi, atau word-of-mouth marketing, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian campuran (mixed methods) dengan eksplorasi kualitatif yang lebih mendalam, seperti focus group discussion, untuk menggali alasan di balik persepsi brand image dan loyalitas yang terukur secara kuantitatif.

Penelitian di masa depan dapat membandingkan brand image dan loyalitas penjualan Restoran Sogogi Padang dengan kompetitor sejenis di Padang untuk mendapatkan gambaran posisi pasar yang lebih jelas.