

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Resiliensi dan Kampanye Boikot terhadap Loyalitas Konsumen Muslim KFC di Jabodetabek dengan Religiositas sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan bahwa Resiliensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Muslim, sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* di mana resiliensi berperan sebagai kontrol perilaku yang memperkuat konsistensi konsumsi konsumen muslim di tengah tekanan kampanye boikot terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, sementara Kampanye Boikot memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap loyalitas berlawanan dengan arah positif yang dihipotesiskan (H2), sehingga H2 dinyatakan ditolak meskipun hubungan antarvariabel tetap signifikan karena keterlibatan konsumen pada isu keislaman dan solidaritas Palestina mengikis kesetiaan mereka terhadap merek KFC dan solidaritas Palestina mengikis kesetiaan mereka terhadap merek KFC. Religiositas terbukti memoderasi kedua hubungan tersebut secara signifikan dengan arah negatif, yaitu memperlemah kontribusi Resiliensi terhadap loyalitas karena konsumen religius lebih mengutamakan kesesuaian merek dengan prinsip syariah, sekaligus memperkuat dampak negatif Kampanye Boikot terhadap loyalitas karena konsumen religius lebih responsif terhadap seruan boikot yang dilandasi nilai keagamaan. Dengan demikian, hasil tersebut menjawab seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan, sekaligus menegaskan bahwa Resiliensi menjadi faktor penopang loyalitas, Kampanye Boikot menjadi faktor penekan, dan Religiositas berperan penting memperkuat sensitivitas konsumen muslim terhadap isu keislaman dalam membentuk loyalitasnya terhadap KFC di Jabodetabek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Cakupan penelitian ini terbatas pada konsumen muslim yang pernah mengonsumsi produk KFC di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya belum

dapat mewakili seluruh karakteristik konsumen muslim pada merek makanan cepat saji lain maupun di wilayah lain di Indonesia.

2. Variabel penelitian masih terbatas pada Resiliensi, Kampanye Boikot, Religiositas, dan Loyalitas Konsumen Muslim, sementara terdapat kemungkinan faktor-faktor lain yang juga turut memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan faktor sosial lainnya, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai *F-Square* pada variabel Resiliensi yang melampaui ambang batas interpretasi konvensional merupakan konsekuensi dari nilai *R-Square* model yang sangat tinggi, sehingga hasil tersebut perlu dimaknai secara hati-hati dan tidak sepenuhnya merepresentasikan dominasi pengaruh yang ekstrem secara substantif.
4. Sejauh penelusuran peneliti, masih terbatas penelitian terdahulu yang mengkaji religiositas sebagai variabel moderator dalam konteks kampanye boikot berbasis isu geopolitik dan solidaritas keislaman, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam proses perbandingan hasil penelitian ini dengan studi-studi sejenis.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ke merek makanan cepat saji lain maupun ke wilayah di luar Jabodetabek, agar temuan penelitian dapat lebih general dan representatif. Peneliti berikutnya juga dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan merek, atau harga, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen muslim di tengah dinamika kampanye boikot.

2. Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen KFC untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui peningkatan

kualitas dan konsistensi produk, mengingat resiliensi konsumen terbukti menjadi faktor dominan dalam mempertahankan loyalitas. Selain itu, perusahaan perlu secara aktif membangun dan memelihara citra merek yang responsif terhadap isu-isu sosial dan keislaman, mengingat kampanye boikot terbukti berdampak signifikan terhadap penurunan loyalitas, terutama pada segmen konsumen dengan tingkat religiositas tinggi. Bagi konsumen muslim, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dalam menyeimbangkan antara loyalitas konsumsi dan nilai-nilai keagamaan yang dianut, sehingga keputusan konsumsi yang diambil tetap selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang diyakini, tanpa mengabaikan pertimbangan rasional terhadap kualitas dan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Penelitian ini juga memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) secara terbatas sebagai alat bantu dalam proses penulisan, khususnya untuk membantu parafrase dan penyusunan kalimat. Meskipun demikian, seluruh isi, analisis, interpretasi hasil, serta kesimpulan penelitian tetap disusun, dipahami, dan dipertanggungjawabkan secara mandiri oleh peneliti berdasarkan sumber dan data yang digunakan.