

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis data mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) produk Ms Glow.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) produk Ms Glow.
3. Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Ms Glow.
4. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Ms Glow.
5. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Ms Glow. Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Ms Glow.
6. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Ms Glow.

7. Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diketahui dari hasil koefisien determinan besar R square (R^2) sebesar 0,687 atau 68,7% .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu senantiasa membangun kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan ini diwujudkan dengan meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek yang dirasa sangat penting dalam menanamkan citra perusahaan yang baik dalam benak konsumen. Serta dalam memberikan kualitas produk, perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan hal tersebut maka konsumen akan puas dan akan menimbulkan loyal dalam membeli produk

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti yang selanjutnya diharapkan untuk lebih variatif lagi dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas citra merek dan kualitas produk.