

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian yang berjudul” Pengaruh Cita Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Retail Sepatu Converse di Yogyakarta”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden dapat diketahui bahwa responden yang diambil sebanyak 174 responden dari mahasiswa/i perguruan tinggi di Yogyakarta, yang pernah atau sedang memakai sepatu merek Converse mayoritas adalah laki-laki dengan persentase sebesar 52%, kebanyakan responden berumur 20-25 tahun dengan persentase sebesar 91%, sedangkan sumber informasi yang kebanyakan responden pakai untuk mengetahui segala hal tentang sepatu Converse berasal dari teman dengan persentase sebesar 40%, dan lamanya pemakaian responden terhadap sepatu Converse mayoritas lebih dari < 1 tahun dengan persentase sebesar 67%.
- 2) Berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik pada variabel citra meek yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,91 dengan kata lain masuk dalam kategori baik, penilaian yang baik juga diberikan konsumen pada variabel kepuasan pelanggan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4,06 dengan kata lain masuk dalam kategori baik, dan penilaian baik diberikan juga pada variabel

loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,84 dengan kata lain masuk dalam kategori baik.

- 3) Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dengan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,492, nilai C.R sebesar 5.794, dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) hal ini berarti bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua dengan nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,264, nilai C.R sebesar 3.154, dan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima dan ada pengaruh secara langsung. Hipotesis ketiga dengan nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,603, nilai C.R sebesar 6.304, dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat diusulkan saran sebagai berikut:

- 1) Berhubungan dengan variabel citra merek yang terbukti memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan sepatu Converse untuk dapat lebih meningkatkan citra merek kepada konsumen dengan cara memenuhi

dimensi-dimensi yang ada dalam citra merek yang dibutuhkan konsumen, seperti: pengalaman, simbolis, sosial, fungsional, dan meningkatkan pengalaman. Selain itu jika dilihat dari analisis deskriptif penilaian variabel citra merek yang menunjukkan penilaian paling rendah yaitu pada aspek percaya diri konsumen menggunakan sepatu Converse, sehingga produsen Converse perlu menciptakan nilai lebih yang konsumen dapat bila menggunakan sepatu Converse bisa berupa desain sepatu, kualitas, harga, dll. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan nilai-nilai yang menjadikan konsumen merasa kebutuhannya dan keinginannya terpuaskan dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Bila dilihat dari penilaian analisis deskriptif dalam penelitian ini pada variabel kepuasan pelanggan, nilai terendah pada aspek ketepatan menggunakan sepatu Converse. Maka saran buat manajer pemasaran untuk lebih aktif menginformasikan dan mengkomunikasikan kelebihan dan nilai yang akan di dapat konsumen bila menggunakan sepatu Converse.

- 2) Penelitian ini terbatas hanya menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada tiga faktor yang variabel, yaitu citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian di masa yang akan datang sebaiknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang terkait dengan loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan. Kualitas produk, dll.