BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tanggapan responden tentang kualitas produk baik didasarkan pada estetika, umur produk, kinerja produk dan pengerjaan produk yang sudah baik. Total skor tertinggi ada pada pengerjaan produk sebesar 73,7% dan terendah ada pada umur produk atau daya tahan produk sebesar 70,0%. Item pernyataan tertinggi pada sablon gambar yang berada pada indikator kinerja produk dengan skor sebesar 82,1%. Sementara item pernyataan terendah ada pada kesesuaian merek dark castle dengan kebutuhan penampilan anak muda yang berada pada indikator estetika dengan skor sebesar 63,2%.
2. Tanggapan responden tentang citra merek *T-Shirt Dark Castle* di dasarkan pada *recognition, reputation, affinity* dan *domain* sudah baik. Total skor tertinggi ada pada *affinity* yaitu sebesar 75,5% dan yang terendah ada pada *reputation* yaitu sebesar 66,3%. Item pernyataan tertinggi pada kepuasan konsumen menggunakan T-Shirt dari *Dark Castle* dengan skor sebesar 81,1% dan item pernyataan yang terendah ada pada *reputation* yaitu *T-Shirt* merek *Dark Castle* memiliki kualitas yang lebih tidak lebih baik dibandingkan T-Shirt yang sejenis dengan skor sebesar 63,7%.

3. Loyalitas pelanggan pada *T-Shirt Dark Castle* sudah tinggi didasarkan pada aspek pembelian secara rutin, membeli lini produk, merekomendasikan dan menolak ajakan perusahaan pesaing dapat dikatakan tinggi. Indikator loyalitas yang menghasilkan skor tertinggi adalah seringnya merekomendasikan *T-Shirt* merek *Dark Castle* kepada orang lain yaitu sebesar 80,3, sedangkan yang terendah adalah sebesar 70,4% ada pada pernyataan mengenai pembelian terhadap *T-Shirt* merek *Dark Castle* dilakukan secara rutin.
4. Kualitas produk dan citra merek secara empiris terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Citra merek lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel pemasaran yang penting memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 41,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini sebesar 58,8%, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan lain-lain. Secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 11,8% dan citra merek sebesar 29,4% terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas, maka ada beberapa saran yang akan disampaikan, yaitu :

1. Kualitas produk yang masih rendah adalah kesesuaian dengan kebutuhan penampilan dan daya tahan produk yang kurang baik dapat tingkatkan melalui :

a) Kombinasi model dan gambar sablon yang lebih variatif

b) Menggunakan bahan kain yang berkualitas

2. Citra merek yang masih rendah terutama pada spek reputasi dapat ditingkatkan dengan cara menjaga kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif agar persepsi konsumen mengenai citra distro sebagai penjual produk berkualitas tetap terjaga dan terus meningkat.
3. Loyalitas pelanggan yang masih rendah dapat ditingkatkan dengan cara :
   a) Meningkatkan kepuasan pelanggan
   b) Meningkatkan keterikatan dengan pelanggan (misalnya:komunitas dan lain-lain)
   c) Memberikan persepsi sulit untuk pindah ke provider lain
4. Citra merek memberikan pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu manajemen perusahaan perlu menjadikan faktor citra merek sebagai pertimbangan utama dalam mengevaluasi loyalitas pelanggannya.