

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui analisis deskriptif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek pada Shafira menunjukkan bahwa pada dimensi *strength*, positioning Shafira sebagai merek busana muslim untuk kelas menengah atas dinilai tinggi oleh member karena Shafira telah berhasil menciptakan keyakinan pelanggan terhadap posisi merek yang ditawarkan. Pada dimensi *favorability* atribut yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah desain produk. Detail manik-manik menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan merasa senang memakai produk Shafira. Keunggulan kompetitif yang memberikan alasan kepada pelanggan untuk membeli produk Shafira pada dimensi *uniqueness* adalah pada interaksi karyawan dengan pelanggan ketika menyampaikan informasi produk. Interaksi yang membantu dan menyenangkan dinilai sangat baik sehingga memberikan penilaian yang positif. Pada kepuasan pelanggan, yang memperoleh skor terbesar adalah kualitas produk Shafira. Adanya kepuasan terhadap kualitas produk yang dibeli menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Loyaltis merek Shafira dinilai tinggi. Loyaltis merek tertinggi diperoleh pada dimensi *behavioral loyalty* dalam item pernyataan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk yang dibeli membuat pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian berulang kali.
2. Citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai citra merek dan kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas merek yaitu:

1. Menyediakan tempat parkir yang lebih luas di Showroom-showroom Shafira agar pelanggan dapat lebih nyaman saat berbelanja.
2. Memperbaiki cara dalam memberikan informasi mengenai diskon yang diberikan Shafira, khususnya yang berhubungan dengan *merchant* Shafira agar pelanggan mengetahui keuntungan apa saja yang mereka bisa dapatkan dengan menjadi member Shafira.
3. Meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan untuk meningkatkan keinginan member dalam memberikan rekomendasi mengenai produk Shafira kepada orang lain.
4. Mengarahkan citra merek kepada terbentuknya kepuasan pelanggan untuk meraih loyalitas merek yang lebih baik.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada saat pelanggan utama berbelanja. Walaupun perempuan usia 25-34 tahun termasuk segmen utama Shafira, tetapi mayoritas member Shafira adalah perempuan usia 35-54 tahun, sehingga mungkin berdampak pada hasil penelitian ini.