

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi citra merek pada tas Guess untuk memberikan kesan yang baik dibenak konsumennya. Konsumen mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan oleh tas Guess baik dalam mutu pelayanan seperti keramah tamahan dan kecekatan pelayanan maupun dalam segi kualitas dan harga yang sesuai dengan konsumen. Meskipun harga tas Guess yang terbilang cukup tinggi dan kurang bisa mencakup ke semua golongan tetapi tas Guess berusaha dengan memberikan promo-promo dan potongan harga khusus sehingga bisa memperluas cakupan golongan konsumen. Sedangkan deskripsi loyalitas konsumen dalam berbelanja tas Guess adalah kesetiaan konsumen dalam membeli sehingga terjadi pembelian berulang. Adanya pembelian berulang ini akan menimbulkan perilaku konsumen untuk merekomendasikan tas Guess kepada orang lain. Maka tas Guess ke depannya harus bisa menjaga dan meningkatkan *image* yang sudah ada dan meningkatkan pelayanan agar konsumen selalu meras puas dan akan tetap setia terhadap tas Guess.
2. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai signifikansi < 0.05 , yaitu 0.000 dan variasi nilai loyalitas pelanggan diperoleh yang dijelaskan oleh variabel citra merek

sebesar 20.5% dan sisanya sebesar 79.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai signifikansi < 0.05 , yaitu 0.000 dan variasi nilai loyalitas pelanggan diperoleh yang dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 20.1% dan sisanya sebesar 79.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. Kedua variabel independen yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Karena nilai signifikansi < 0.05 , yaitu 0.000 dan variasi nilai loyalitas pelanggan diperoleh yang dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepuasan pelanggan sebesar 29.5% dan sisanya sebesar 70.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional (Saran Bagi Perusahaan)

1. Perusahaan tas “Guess” lebih menunjukkan waktu tas tersebut dikeluarkan atau konsumen diberitahu pada bulan apa saja tas “Guess” mengeluarkan model-model terbarunya.
2. Produsen tas “Guess” harus bisa memilah tas seperti apa yang disukai dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terus loyal dan menjadikan tas “Guess” pilihan pertama dalam berbelanja tas.

3. Ada baiknya tas “Guess” lebih meneliti lagi hal-hal yang disukai konsumen seperti mengadakan riset atau penelitian melalui kuesioner yang dibagikan ke konsumen yang bertujuan mengetahui dan mengenal lebih dekat dengan konsumen dan selera konsumen tersebut.
4. Tas “Guess” harus lebih memperhatikan lagi soal harganya, paling tidak jangan sampai naik atau melebihi harga dari tas-tas sekelasnya.
5. Sebaiknya tas “Guess” lebih sering mengadakan promo-promo atau potongan harga dan memberikan potongan harga khusus untuk konsumen yang masih berstatus sebagai pelajar atau promo-promo lainnya.
6. Tas “Guess” harus menjaga dan memperhatikan serta meningkatkan mutu pelayanannya sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman dalam berbelanja dan merasa puas akan pelayanannya.
7. Untuk mengetahui seberapa besar tas “Guess” memenuhi kebutuhan konsumen adalah hal penting yang perlu diteliti perusahaan karena itu akan menjadi bahan evaluasi dan introspeksi bagi perusahaan agar bisa menjadi perusahaan yang lebih baik.
8. Perusahaan tas “Guess” harus bisa meyakinkan konsumen agar terus menggunakan tas “Guess” dengan cara menjaga dan meningkatkan mutu tas “Guess” baik secara produk maupun pelayanan yang bisa memuaskan konsumen. Karena dengan merasa puas, konsumen akan nyaman dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.
9. Keadaan toko yang nyaman juga mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu perusahaan tas “Guess” harus memperhatikan keadaan toko dan

memperbarui apabila ada kerusakan atau ada yang perlu di renovasi. Karena dengan keadaan toko yang nyaman dapat menarik konsumen untuk datang ke toko.

10. Perusahaan “Guess” tidak hanya mengeluarkan produk berupa tas tetapi juga produk lainnya seperti jam tangan, sepatu, sandal, parfum, kacamata, pakaian, aksesoris dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan “Guess” harus lebih memperkenalkan lagi produk-produknya kepada konsumen dan memberikan potongan harga khusus untuk menarik para konsumen.
11. Berdasarkan analisis, konsumen tas “Guess” didominasi oleh kaum wanita, oleh karena itu sebaiknya tas Guess memaksimalkan segmentasinya juga pada konsumen pria dengan semakin memperluas sasaran pasar tas Guess dalam mengeluarkan model-model tas khusus pria dengan bentuk yang lebih *sporty*, *maskulin* dan praktis sesuai dengan kebutuhan penampilan kaum pria
12. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta mengetahui seberapa besar tas “Guess” dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen tas “Guess” disarankan mengadakan kotak saran atau melakukan pendekatan dengan pelanggan seperti membuka *email*, *line sms*, atau kotak saran yang bisa berisi suara konsumen tentang pendapat mereka mengenai tas “Guess”. Sehingga suara para konsumen bisa menjadi acuan dan kritik dan tentu saja bisa langsung dikoreksi dan diperbaiki oleh tas “Guess”.

13. Untuk tetap menjaga kelayakan dan menarik konsumen untuk menjadi loyal, ada baiknya tas “Guess” memberikan pelayanan paska pembelian. Kepada seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian tas diberikan pelayanan setelah pembelian, seperti: memberikan tiket undangan acara-acara “Guess” atau khusus mengadakan *gathering* untuk pembeli tas “Guess” guna mempererat dan mengenal lebih dalam lagi karakteristik dari pembeli tas “Guess”. Bisa juga dengan memberikan *katalog* atau majalah-majalah yang berisi model-model tas “Guess” yang sedang atau akan keluar modelnya. Atau dengan memberikan *souvenir* atau hadiah kecil dalam setiap pembelian tas “Guess”.

5.2.2 Saran Akademis (Saran Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Memperluas objek penelitian dan memperbanyak jumlah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.
2. Variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti citra merek dan kepuasan pelanggan, tetapi variabel lain juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *word of mouth*, *price*, *store image* dan *store atmosphere*.