

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil temuan dari pembahasan sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam. Hal ini dapat dikatakan rasa kepercayaan konsumen pada produk Ms Glow yang sangat rendah sehingga tidak terjadinya loyalitas kosumen untuk melakukan pembelian berulang.
2. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan oleh simpulan diatas dapat ditetapkan saran pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan fokus pada peningkatan citra merek: perusahaan sebaiknya menginvestasikan lebih banyak dalam strategi pemasaran yang memperkuat citra merek, seperti kampanye iklan yang kreatif,

sponsorship acara, dan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yang relevan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

2. Perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen melalui survei dan wawancara dapat membantu memahami kebutuhan dan harapan mereka. Implementasi perubahan berdasarkan umpan balik ini dapat meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, loyalitas.
3. Edukasi tentang Kepercayaan: meskipun Kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap harus meningkatkan transparansi dan keandalan. Edukasi konsumen tentang kualitas produk dan integritas perusahaan dapat membantu membangun kepercayaan jangka panjang.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan. Variabel-variabel ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong loyalitas serta melakukan studi longitudinal untuk memahami dinamika perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.