

BAB V

PRNUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Faznet, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kondisi kualitas produk Faznet, maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap Faznet.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kondisi citra merek Faznet, maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap Faznet.
3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Faznet.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, pernyataan dengan TCR terendah adalah “Saya merasa kinerja jaringan Faznet sangat bagus” dengan nilai 81,17%, meskipun masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal persepsi pelanggan terhadap performa keseluruhan jaringan Faznet. Oleh karena itu, Faznet perlu memastikan kualitas jaringan yang merata di

seluruh wilayah layanan, termasuk peningkatan kecepatan dan stabilitas di area yang mengalami keluhan.

2. Variabel citra merek, pernyataan dengan TCR terendah adalah “Saya menggunakan Faznet karena Faznet memiliki product image (citra produk) yang baik” dengan nilai 79,56%, yang masuk dalam kategori cukup baik. Ini mengindikasikan bahwa meskipun citra perusahaan sudah positif, persepsi pelanggan terhadap citra produk Faznet masih perlu diperkuat. Faznet dapat meningkatkan citra produknya melalui kampanye komunikasi yang lebih aktif, promosi keunggulan teknis produk, serta testimoni pengguna yang menekankan keandalan dan manfaat nyata dari layanan Faznet.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Faznet. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengalaman konsumen, promosi, kemudahan akses produk, daya saing merek, dan hubungan emosional dengan merek. Dengan menambahkan variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan secara menyeluruh.