

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *service quality*, *brand image*, dan religiusitas terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus dengan melalui tahap pengumpulan data, olah data, dan analisis data dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus. Adanya kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen tidak dapat memperkuat hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya kualitas layanan yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen tidak membuat kosumen menjadi loyal dan setia kepada merek Rabbani Kudus. Hal ini dikarenakan semakin tinggi Tingkat *service quality* yang diberikan maka semakin kecil Tingkat konsumen untuk loyal atau membeli kembali pada Rabbani Kudus, begitu juga sebaliknya semakin kecil Tingkat *service quality* yang diberikan maka semakin tinggi Tingkat loyalitas konsuumen untuk berbelanja pada Rabbani Kudus,
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani kudus. *Brand image* memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Umumnya citra merek yang semakin tinggi dan positif menunjukkan kualitas produk telah melampaui batas tertentu. Namun, citra merek yang lebih rendah atau negatif sebenarnya menunjukkan bahwa pelanggan tidak percaya pada produk tersebut.
3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani kudus. Religiusitas dalam beragama dapat berkontribusi memberikan andil dalam memberikan pelayanan dan mencerminkan identitas produk. Religiusitas dengan penerapan nilai-nilai Islam pada merek Rabbani secara baik dan benar akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan nilai-nilai Islam yang sesuai dengan syariat Islam akan memberikan kepercayaan masyarakat untuk memilih produk Rabbani ketika berbelanja kebutuhan *fashion muslim*.

B. Saran**1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil dari penelitian telah memberikan bukti bahwa masing-masing variabel yaitu *service quality*, *brand image*, dan religiusitas mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus. Oleh karena itu bagi Rabbani disarankan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, melayani pelanggan dengan sepenuh hati sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di Rabbani. Rabbani juga harus tetap memperhatikan *brand image* yang ditetapkan agar bisa terus mengikuti kebutuhan konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Rabbani harus tetap menjaga religiusitas yang dimiliki perusahaan sebagai produk *fashion* muslim halal. Rabbani diharapkan terus melakukan inovasi dalam memproduksi produk dan merancang program sebagai upaya untuk menarik konsumen guna meningkatkan *customer loyalty*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *customer loyalty* diharap dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan *customer loyalty*. Peneliti juga diharap dapat menambah referensi sehingga dapat memperluas pembahasan. Selain itu, peneliti dapat menambah keakuratan penelitian dengan menambah jumlah responden yang digunakan dalam penelitiannya.