

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan pemaparan yang sudah disusun diatas dalam setiap bab dan hasil penelitian yang sudah dilakukan jadi dapat disimpulkan:

1. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan hipotesis pertama diterima, dimana variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} bernilai $7.666 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan bahwa hipotesis kedua diterima, dimana variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} bernilai $4.340 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$.
3. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan bahwa hipotesis ketiga diterima, dimana variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari para pelanggan produk ZM Hijab di Jepara. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} bernilai $4.263 > 1,984$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Persepsi jawaban responden dapat berubah dilain waktu, sehingga analisis data yang digunakan juga dapat berbeda. Setelah ditarik kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya dapat berguna, diantaranya sebagai berikut :

1. Para peneliti berikutnya agar dapat mecantumkan variabel lain atau faktor lain seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, dan efektivitas promosi yang belum tercantumkan pada riset ini supaya mendapatkan hasil yang lebih luas.
2. Bagi owner ZM Hijab Jepara dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hal itu bisa menjadi pertimbangan untuk lebih baik lagi dalam mempertahankan dan

memperkuat faktor-faktor lain diluar dari kualitas produk, citra merek dan harga dengan menciptakan kesan urgensi waktu yang kuat untuk bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu owner juga perlu meningkatkan promosi dalam berbagai media. Kemudian, berikan insentif atau penghargaan kepada konsumen yang setia, seperti diskon atau penghargaan khusus. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan lebih banyak konsumen melakukan pembelian yang potensial dan membangun reputasi yang kuat dalam mata pelanggan sehingga bisa untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

