

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penulisan skripsi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel *e-marketing* syariah diperoleh nilai t hitung sebesar 4,302 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-marketing* syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.
2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hijab Alfasa di Kudus. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,414 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

B. Saran-saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penambahan variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen misalnya harga, kualitas pelayanan dan lainnya.
2. Penggunaan metode survey melalui kuesioner hendaknya diikuti dengan wawancara langsung untuk menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas populasi penelitian. Populasi penelitian tidak hanya diambil dari satu merek hijab saja.