

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek Keagamaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya.
2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pelanggan busana muslim Rabbani di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Penyebaran kuesioner dalam bentuk google form menyebabkan beberapa responden menolak untuk mengisinya.

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat di berikan diantaranya:

a. Bagi perusahaan

- 1) Saran dari peneliti untuk produk busana muslim Rabbani dapat meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk *fashion* lain
- 2) Melakukan kerjasama dalam sektor *fashion* di Indonesia agar produk busana muslim Rabbani lebih dikenal dan mendapatkan citra merek yang lebih baik lagi oleh konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk, memperluas area penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- 3) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini seperti komitmen merek dan identifikasi merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Chinomona, R. (2016). Brand Communication Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Royalty In Gauteng Province Of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7, 124-139.
- Cuong , D. T. (2020). The Effect of Brand Indetification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls. *International Journal of Advanced Sience and Thecnology*, 29, 695-706.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-152.
- Hakjun , S., JunHui, W., & Heesup, H. (2018). Effect of Image , Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hashed , A. M., Hasnizam, S., & Salniza, M. S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty Mediating by Brand Trust.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). The Mediation of Brand Religosity Image Between Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Bnk in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Multicultur and Multireligious Understanding*, 445-455.
- Imam, G. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. *Journal of Business & Banking*, 7.
- Nuradyah, F., Armanu, T., & Fatchur, R. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived, Quality, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y di Indonesia*. Economy Faculty and Business.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Lotalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.
- Putra, I. W., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Mediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Journal Management Universitas Udayana*.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.