

BAB V

PENUTUP DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada MBA *Production*) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikan 0,000 kurang dari $< 0,025$ ($\alpha = \textit{alpha}$) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada MBA *Production*). Hasil uji parsial memiliki nilai t_{hitung} (4,310) lebih besar dari $> t_{\text{tabel}}$ (1,98525) maka H_{a1} diterima.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikan variabel Kepercayaan sebesar 0,038 lebih besar dari $> 0,025$ ($\alpha = \textit{alpha}$) menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada MBA *Production*). Hasil uji parsial memiliki nilai t_{hitung} 2,107 lebih besar dari $> t_{\text{tabel}}$ (1,98525) maka H_{a2} diterima.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikan variabel Kepuasan sebesar 0,003 kurang dari $< 0,025$ ($\alpha = \textit{alpha}$) menunjukkan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada MBA *Production*). Hasil uji parsial memiliki nilai t_{hitung} (3,044) lebih besar dari $> t_{\text{tabel}}$ (1,98525) maka H_{a3} diterima.

4. Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan (bersama-sama) positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pada *MBA Production*). Dengan uji statistik F dengan nilai F_{tabel} yaitu 44,443 lebih besar dari $> 2,70$ untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *MBA Production*).
5. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, dapat diketahui bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar -0,028, dalam hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dapat menjelaskan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *MBA Production*). Dengan nilai sebesar 57,6% sedangkan sisanya yaitu 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *MBA Production*), maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *MBA Production*). Maka sebaiknya produk busana selalu mempertahankan Citra Merek mulai dari kualitas produk, melakukan inovasi produk agar konsumen selalu merasa puas dan berkeinginan untuk membeli kembali.

2. Pada variabel Kepercayaan (X_2) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *MBA Production*). Maka sebaiknya memberikan Kepercayaan kepada pelanggan dengan memberikan jaminan atas produk yang digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan kepada konsumen.
3. Pada variabel Kepuasan (X_3) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *MBA Production*). Maka sebaiknya memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau dan memiliki desain yang menarik.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan memilih variabel-variabel lain yang lebih banyak seperti variabel Kualitas Produk, variabel Harga, dan variabel Desain sehingga penelitian ini dapat mendapatkan hasil yang spesifik dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

