

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh suatu gambaran umum mengenai tipe loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani “X” Bandung, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar konsumen mahasiswa di *Reshare* Rabbani “X” memiliki tipe loyalitas *no loyalty* terhadap produk kerudung Rabbani.
2. Sebagian besar konsumen mahasiswa di *Reshare* Rabbani “X” Bandung memiliki kesetiaan sikap yang tinggi terhadap produk kerudung Rabbani. Namun, kesetiaan sikap yang tinggi tersebut tidak didukung oleh kesetiaan perilaku yang tinggi. Sebagian besar konsumen mahasiswa di *Reshare* Rabbani “X” Bandung memiliki kesetiaan perilaku yang rendah terhadap produk kerudung Rabbani di *Reshare* Rabbani ”X” Bandung.
3. Mayoritas mahasiswa yang memiliki tipe loyalitas *true loyalty* terkait dengan faktor kebiasaan.
4. Mayoritas mahasiswa yang memiliki tipe loyalitas konsumen *no loyalty* terkait dengan faktor *loyalty program* dan faktor *brand component*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, diantaranya:

5.2.1 Saran Penelitian Lanjutan

1. Disarankan untuk dilakukan penelitian mengenai kontribusi dari faktor kebiasaan terhadap tipe loyalitas *true loyalty*, hal tersebut dilakukan agar dapat melihat gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi dari faktor kebiasaan terhadap konsumen dengan tipe loyalitas *true loyalty*.

5.2.2 Saran Guna Laksana

Bagi *Reshare Rabbani "X"* Bandung:

1. Sebaiknya *Reshare Rabbani "X"* lebih sering lagi mengadakan *loyalty program* yaitu berupa program diskon pada produk kerudungnya, karena dapat dilihat dari data penunjang bahwa *loyalty program* efektif untuk menarik mahasiswa yang memiliki tipe loyalitas *no loyalty*, *latent loyalty*, dan *spurious loyalty* untuk membeli kembali produk kerudung Rabbani bahkan menarik mereka menjadi konsumen yang loyal pada produk kerudung Rabbani.
2. Akan lebih jika promosi-promosi baik lewat media cetak atau media elektronik dilakukan secara gencar. Bagi kalangan mahasiswa yang berada

pada tahap perkembangan remaja, promosi akan lebih efektif jika dilakukan melalui majalah-majalah remaja dan radio yang memiliki pangsa pasar mahasiswa. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* yang menjadi icon-icon remaja, mahasiswa selaku remaja tertarik untuk menggunakan kerudung bermerek Rabbani. Promosi ini dilakukan untuk mengenalkan merek kerudung Rabbani kepada mahasiswa selaku remaja.