

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada paparan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kepercayaan santri pada sabun mandi Lifebuoy termasuk kategori sangat percaya dan atas integritas, kemampuan, dan kebaikan dari sabun mandi Lifebuoy yang diberikan kepada konsumennya terutama santri Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa tingkat loyalitas konsumen (santri) pada sabun mandi Lifebuoy termasuk dalam kategori sangat loyal. Hal ini sesuai dengan loyalnya santri Pondok Pesantren Gedongsari Prambon Nganjuk pada sabun mandi merek Lifebuoy.

Dari hasil analisis menggunakan korelasi *pearson product moment* diperoleh hasil r sebesar 0,788 terletak diantara nilai 0,70-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Selanjutnya pada uji regresi diketahui hasil $Y = 6,972 + 0,843x$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menyatakan perubahan rata-rata variabel loyalitas konsumen untuk setiap perubahan variabel kepercayaan naik satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,843. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H_a menolak H_0 , yaitu

terdapat pengaruh dan hubungan secara signifikan pada kepercayaan terhadap loyalitas konsumen oleh santri Pondok Pesantren Gedongsari pada sabun mandi merek Lifebuoy. Selanjutnya, berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 didapatkan nilai *R square* sebesar 0,621, artinya besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 62,1% sedangkan sisanya (37,9%) dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan, ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini menjadi salah satu pengetahuan dalam mengetahui tingkat loyalitas konsumennya. Karena kategori taraf kepercayaan konsumen pada tingkat sangat percaya, perlu dipertahankan oleh perusahaan dengan menjaga integritas, kompetensi, dan kebaikan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui produk sabun mandi Lifebuoy.

2. Bagi Konsumen (Santri)

Bagi konsumen khususnya santri hendaknya difahami kecocokan kulit saat memilih varian-varian sabun mandi Lifebuoy sehingga saat sabun mandi Lifebuoy dipakai sesuai dengan kebutuhan kulit serta dapat menyembuhkan masalah kulit.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada santri pondok pesantren Gedongsari saja, tetapi dapat diperluas lagi sampelnya pada pondok atau wilayah lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.