

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X) terhadap sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 IAIN Kediri tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (Mean) senilai 86,1270 yang berada diantara skor 82,383735 – 89, 870265.
2. Loyalitas mahasiswa IAIN Kediri prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (Mean) senilai 84,3175 yang berada diantara skor 80,612505 – 88,052795.
3. Korelasi/ hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan sabun pembersih wajah Pond's pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018 adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,798. Kemudian diketahui bahwa nilai signifikansi  $\alpha$  (0,05) lebih besar daripada signifikansi kepuasan konsumen, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Jadi sebanyak 63,8% kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 36,2%

dipengaruhi oleh faktor diluar variabel kepuasan, yaitu: ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen sabun pembersih wajah Pond's mahasiswa IAIN Kediri prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 terletak pada kategori sudah cukup baik (86,1270), oleh karena itu diharapkan perusahaan Pond's Institute dapat mempertahankan atau dapat meningkatkan kepuasan konsumen. seperti diketahui bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan faktor lain seperti kepercayaan, kemudahan, ikatan emosi dan pengalaman dengan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek lain sehingga yang teridentifikasi menjadi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti dengan faktor kepercayaan, kemudahan, ikatan emosi maupun pengalaman dengan perusahaan.