

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan mengacu pada rumusan masalah penelitian dan hasil penyajian data yang terkumpul, maka peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X) terhadap produk Sariroti pada santri pondok pesantren Badrul Falah Ploso Kediri tergolong kurang baik, yaitu 51,32%. Hal tersebut diakibatkan karena *self esteem* yang rendah dan produk yang disajikan pada kantin kurang variatif.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (Y) Sariroti pada santri pondok pesantren Badrul Falah Ploso Kediri tergolong kurang baik, yaitu terletak nilai 40,26%. Hal tersebut karena diakibatkan karena santri jarang bahkan tidak pernah mereferensikan kepada teman ataupun orang lain.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) Sariroti pada santri pondok pesantren Badrul Falah. Hal ini dibuktikan dengan R_{square} sebesar 840 yang berarti kepuasan konsumen (X)

mempunyai pengaruh 84% terhadap loyalitas merek (Y). sedangkan sisanya (100% -84% = 16%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

B. Saran

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

1. Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek Sariroti, perusahaan perlu mengutamakan kepuasan konsumen terlebih dahulu karena seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan faktor lain seperti nilai, citra, garansi dan lain-lain.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Sariroti pada santri pondok pesantren Badrul Falah Ploso Kediri namun untuk tingkat kepuasan dan loyalitas masih tergolong kurang baik, hal tersebut terjadi karena pengclusteran karakteristik dalam pengambilan sampel usia mempunyai perbedaan, yaitu 12 keatas, sehingga usia responden mempunyai beberapa tingkatan yaitu, anak-anak, remaja dan dewasa, yang tentunya responden tersebut mempunyai emosi, karakteristik dan rasionalitas yang berbeda.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pada objek yang lebih luas dan terbuka, dan dalam peng*clusteran* responden tidak mempunyai perbedaan kategori umur yang signifikan, sehingga dapat menemukan kepuasan konsumen dan loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk maupun jasa.