

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 air mineral merek AQUA pada mahasiswa Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri tergolong “cukup puas”. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (Mean) senilai 43,48 yang berada diantara skor 41,532 - 45,434.
2. Loyalitas mahasiswa Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri tergolong “cukup loyal”. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (Mean) 42,65 yang berada pada diantara skor 40,864 - 44,436.
3. Korelasi/ hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan air mineral merek AQUA pada mahasiswa anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai pearson correlation sebesar 0,638. Kemudian diketahui bahwa nilai signifikansi α (0,05) lebih besar daripada signifikansi loyalitas pelanggan, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Jadi sebanyak 48,7% kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% 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 air mineral merek AQUA mahasiswa anggota Unit Kegiatan Khusus Persaudaraan Setia Hati Terate IAIN Kediri terletak pada kategori cukup (43,48), oleh karena itu diharapkan perusahaan Danone 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.