

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil distribusi variabel pengalaman adalah 31% responden dari total responden yang tergolong cukup, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pada pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri tergolong cukup pengalaman.
2. Hasil distribusi variabel loyalitas konsumen adalah 44% responden dari total responden yang tergolong cukup, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri tergolong cukup loyal.
3. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan variabel pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna sarung BHS menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar kidul Kota Kediri. Hasil uji regresi memperoleh nilai $F_{hitung} = 50,767$ ($50,767 > 3,93$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Angka R didapat 0,594 dan koefisien determinasi sebesar 0,353. Nilai koefisien determinasi tersebut merujuk pada asumsi bahwa Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menyumbang pengaruh sebesar 35,3%, sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh variable lainnya.

B. Saran

1. Bagi pengguna sarung tangan BHS, menurut santri Pondok Pesantren Al-Ishlah Bandar Kidul Kota Kediri diketahui bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli. Oleh karena itu, BHS diharapkan lebih memperhatikan faktor atau indikator yang terdapat dalam pengalaman konsumen. Jadi untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan masalah loyalitas konsumen diharapkan dapat mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas seperti menambahkan variabel lain agar dapat lebih mengungkap dinamika loyalitas konsumen.
 - b. Diharapkan untuk lebih memperdalam hasil penelitian dengan menguji masing-masing faktor atau indikator yang terdapat pada variabel pengalaman konsumen, sehingga dapat mengetahui faktor mana yang lebih dominan daripada variabel pengalaman konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen.