

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 53 anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan yang dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup sebagai berikut :

1. Kecilnya ruang lingkup penelitian dan jumlah responden yang masih sedikit membuat kemampuan generalisasi hasil penelitian ini kurang maksimal.
2. Variabel penelitian yang digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan masih sedikit. Hal ini didukung pula dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,574 yang artinya bahwa sumbangan pengaruh kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 57,4%.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang terkait untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk lebih memperluas ruang lingkup penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar kemampuan generalisasi hasil penelitian lebih maksimal.
2. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 57,4% menunjukkan 42,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

D. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat teruntuk Rasulullah SAW yang telah memberikan pelajaran kepada kita semua bagaimana menjadi seorang pakar Ekonomi Islam yang baik dan diridhoi Allah SWT, Semoga kita semua selalu mengikuti jejaknya. Amiin.

Penulis menyadari sedalam-dalamnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dan sangat dangkalnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun pembaca, demi kesempurnaan dalam skripsi ini.

Akhirnya, tiada kata yang pantas keluar dari penulis selain memohon ampun kepada Ilahi Robbi, atas segala kekurangan dan kesalahan penulis dan doa penulis sendiri dan semua pihak pada umumnya, yang benar-benar membutuhkannya. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin.*