

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pelanggan pada pengguna sabun mandi batang merek Lifebuoy yang dilakukan pada pengguna sabun mandi batang Lifebuoy di wilayah kelurahan Burangrang kota Bandung. Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi pelanggan mengenai atribut produk yang terdiri dari sub variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk dinilai cukup tinggi oleh para responden. Hal ini bisa dilihat dari posisi nilai akumulasi tiap variabel pada garis kriterium, terutama pada kualitas produk yang memberikan penilaian paling tinggi dari tanggapan responden, sedangkan hasil yang kurang terjadi pada fitur produk. Sebagian besar responden menganggap bahwa fitur dari sabun mandi batang Lifebuoy masih biasa saja, tidak memiliki kelebihan.
2. Gambaran tingkat loyalitas pelanggan yang terdiri dari Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari para pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) dinilai cukup tinggi oleh responden. Berdasarkan pada nilai akumulasi dari tiap indikator loyalitas pelanggan terbukti bahwa indikator dalam melakukan pembelian secara berulang pada produk sabun mandi batang Lifebuoy

mendapatkan perhatian yang paling tinggi, sedangkan pada indikator dalam penolakan terhadap produk pesaing pada sabun mandi batang Lifebuoy mendapatkan tanggapan yang paling rendah. Hal ini disimpulkan bahwa pelanggan mudah beralih pada produk pesaing. Selain itu, sebagian responden dalam penelitian ini berada pada tingkat *client*, dimana responden telah menjadi pelanggan dan mempunyai persepsi positif terhadap sabun mandi batang Lifebuoy dan PT. Unilever.

3. Hubungan antara atribut produk sabun mandi batang Lifebuoy yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap loyalitas pelanggan memberikan hubungan yang cukup signifikan dengan tingkat hubungan yang sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian mengenai hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pelanggan sabun mandi batang Lifebuoy yang dilakukan pada pengguna sabun mandi batang Lifebuoy di wilayah kelurahan Burangrang. Maka diperlukan tindak lanjut melalui saran penulis sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada PT. Unilever Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada lini produk sabun mandi batang Lifebuoy khususnya strategi pengembangan produk melalui atribut produk.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor terendah dari tanggapan responden yaitu terjadi pada sub variabel fitur produk yaitu karakteristik lain yang membedakan satu produk dengan produk lain. Dalam hal ini pelanggan tidak merasakan kelebihan fitur yang ada pada sabun mandi batang Lifebuoy. Sebaiknya perusahaan bisa memberikan manfaat dan kegunaan lain yang ada pada produk Lifebuoy sehingga ekspektasi dari

para pelanggan akan meningkat. Seperti menambah fitur aroma produk yang melekat pada tubuh dan menjadi parfum tubuh bagi penggunanya, menambahkan bahan penyembuh luka dll.

2. Perlu adanya usaha tepat yang dilakukan PT. Unilever Indonesia dalam menambah atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk, seperti merubah *packaging product*, membuat *family pack*, *travel pack* dll, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan sasaran konsumennya yang menginginkan kebutuhan akan produk perawatan tubuh secara maksimal.
3. Penelitian ini memberikan hasil hubungan korelasi antara atribut produk dengan loyalitas pelanggan pada tingkat hubungan yang sedang. Hal ini tidak menutup kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Maka perlu diadakan penelitian lanjutan mengenai loyalitas pelanggan seperti melalui *advertising*, *sales promotion*, *positioning product*, dan lain-lain.