



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk. Hal ini mengartikan jika PT. Unilever Indonesia Tbk aktif melakukan beragam aksi program CSR yang dilakukan secara konsisten, serius dan signifikan dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan yang dimilikinya.
2. *Corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk. Alhasil, semakin baik reputasi perusahaan yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia Tbk maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan konsumen pembeli produk-produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

5.2.1 Bagi PT. Unilever Indonesia Tbk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa pengaruh dan dampak dari faktor *corporate social responsibility* (CSR) dan *corporate reputation* dalam mempengaruhi efek *customer loyalty* PT. Unilever Indonesia Tbk. Diharapkan jika PT. Unilever Indonesia Tbk dapat secara konsisten, serius dalam menerapkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



program-program yang lebih baik dan efisien secara luas ke berbagai pelosok daerah selaras yang dilakukan secara berkala, sehingga semakin bertambahnya jumlah konsumen yang semakin setia kepada PT. Unilever Indonesia Tbk karena aksi dan tujuannya yang baik dan benar, selaras dengan visi misi dan *the unilever compass strategy*. Reputasi perusahaan yang baik akan menimbulkan faktor kepercayaan antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, diharapkan PT. Unilever Indonesia Tbk untuk tetap mempertahankan program pembangunan reputasi dan tetap mempublikasikan program CSR perusahaan kepada berbagai media agar masyarakat Indonesia mengetahui dan tersadar akan reputasi PT. Unilever Indonesia Tbk sehingga citra yang baik semakin tumbuh di benak konsumen akan mutu baik dan berkualitas yang dimiliki oleh perusahaan dan kualitas dari produk-produknya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk bisa memperluas penelitian dengan penambahan variabel-variabel terhadap penelitian selanjutnya, juga memperluas tingkat penelitiannya karena penelitian ini hanya dilakukan pada area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada area lokasi dan wilayah yang berbeda, serta pada konteks industri yang lain untuk meningkatkan variabilitas topik penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.