

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini, bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya adalah diterimanya dan terbukti. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 68,8%
2. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini, bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya adalah diterimanya dan terbukti. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 68,8%

3. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini, bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya adalah diterimanya dan terbukti. Besar pengaruh semua variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 68,8%

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah : Di lapangan, dalam memperoleh responden umum (non mahasiswa) sebagian besar responden menolak untuk mengisi kuesioner yang diberikan sehingga mengurangi jumlah responden dikalangan masyarakat umum.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan

Dilihat pada variabel kepuasan pelanggan indikator X1.2 dan variabel kepercayaan merek indikator X.2.2, masing masing memiliki nilai terendah dari indikator lainnya. Serta pada indikator X2.3 memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,3 dibanding dengan indikator lainnya yang memiliki nilai koefisien

korelasi di atas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk shampoo pantene masih belum maksimal dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga para pelanggan kurang setuju bila akan melakukan pembelian secara terus menerus, selanjutnya ditemukan pada variabel kepercayaan merek dimana para pelanggan kurang setuju terhadap janji nilai shampoo pantene sehingga kepercayaan dari para pelanggan berpengaruh pada loyalitas merek, artinya perusahaan perlu meningkatkan dan mengevaluasi kinerjanya serta meningkatkan layanan seoptimal mungkin karena perusahaan tidak hanya menjadi bisnis yang sekedar mencari laba, tetapi harus perlu melihat betapa pentingnya kepuasan para pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo pantene di Surabaya.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain yang relevan dengan topik penelitian seperti variabel kualitas merek, dengan mengambil subyek yang lebih luas sehingga diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta Selatan :Salemba Empat.
- Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid bin Sohail, Salman Naeem Akram., 2011 “impact brand image,trust and affect on consumer brand extension attitude:the mediating role of brand loyalty”. *Journal of management*. Pp 73-79
- Durianto.,Darmadi.,Sugiarto.,Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, oseph F Jr., William C. Black., Barry J.Babin., Rolph E. Anderson., Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th.New Jersey : Prentice Hall
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi3. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong.2002.*Prinsip Dasar Pemasaran*, edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002.*Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.Jakarta.Salemba Empat
- _____, 2003.*Marketing Management. 11th Edition. Prentice Hall Int'l*,New Jersey, .138
- _____, 2005.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 : Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler., Philip., Keller., Kevin Lane. 2008.*Manajemen Pemasaran*,Jakarta : Edisi Erlangga
- Lupyoadi. 2001. *Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*, <http://www.Ekonomi.dan.manajemen.pemasaran.Manajemen.Pemasaran.jasa.Berbasis.Kompotensi.html>,diakses 15 September 2015
- Malhotra. 2009. Riset Pemasaran. *Pengumpulan data mengenai sampel*. Edisi keempat, Jakarta: Indeks

- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Membuat Perencanaan Penelitian*,
<http://anhyfreedom.blogspot.co.id/2012/12/proposal.penelitian.pengaruh.keahlian.554.html>, diakses 01 Desember 2012
- Muhammad Ahmad Fawad Sheikh., Muhammad Ahsan Fawad Sheikh., 2014 “The role of brand and Company image in building brand loyalty through service quality and brand trust”. *Journal of Sociological Research.*, Vol. 5, No. 1
- Nischay k Upamannyu DR., ChandaGulati., GarimaMathur., 2014 “Effect brand trust, brand image on consumer brand extension attitude the mediating role of brand loyalty”. *Journal of marketing.*, Vol. 2, No. 2
- Oliver Supranto. 2001. Pengertian Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran.* Jilid 2, No. 2
<https://www.wordpress.com/2007/12/28/kepuasan.pelanggan.html>, diakses 15 September 2015
- Peter., Jpaul., dan Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Edisi Keempat Jilid 2 Jakarta : Erlangga
- Sanusi Anwar. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Salemba Empat: Jakarta.
- Tjahyadi. 2006. Blog Smart Consultant. 2000-2006. *Definisi Kepercayaan Merek*, (Online).
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.* Andi Offset. Yogyakarta.
- Top brand award. 2015. *Majalah marketing*,
<http://www.topbrand.award.com/top.brand.survey/survey.resultresult.top.brand.index>, diakses 01 Januari 2014
- Uma Sekaran. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Edisi Empat, Buku 1. Jakarta. Salemba Empat