BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Ethical sales behavior* (ESB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas pada suatu merek jika pelayanannya baik dalam menawarkan produk dan dapat di percaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *ethical sales behavior* terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.
2. *Brand image* (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasakan kepuasan terhadap suatu merek dikarenakan konsumen mengenal dengan baik sebuah merek. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan setia terhadap suatu merek karena konsumen merasakan kepuasan secara langsung yang di dapat dari sebuah produk. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dapat diterima.
4. *Ethical sales behavior* (ESB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat di simpulkan bahwa konsumen akan setia terhadap suatu produk atau layanan karena merasakan kepuasan yang secara tidak langsung kepuasan tersebut di dapat dari etika penjualan yang baik yang dilakukan oleh agent. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif

antara *ethical sales behavior* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat di terima.

5. *Brand Image (BI)* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty (CL)* melalui *customer satisfaction (CS)* sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak akan cukup puas hanya dengan citra merek yang baik dan hasilnya pun tidak akan menciptakan loyalitas dari konsumen. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan hubungan tidak signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* tidak dapat di terima.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya meneliti responden pada Prudential Life Assurance yang ada di surabaya agar hasilnya bisa di generalisasi, Serta pengambilan sampel dengan jumlah 130 responden yang telah memiliki polis asuransi di prudential dirasa kurang memberikan jawaban yang lebih baik. Dan juga keterbatasan dalam penelitian ini tidak meneliti hubungan tidak langsung antara brand image terhadap customer loyalty

5.3. Saran

5.3.1. Saran Akademis

Diharapkan untuk kedepannya muncul minat dari para peneliti untuk meneliti tentang variabel *ethical sales behavior, brand image, customer satisfaction, dan customer loyalty* terhadap nasabah di asuransi lain selain Prudential Life Assurance dan juga mengambil responden di kota lain .

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Prudential Life Assurance di Surabaya:

1. Pernyataan terhadap variabel *Ethical Sales Behavior* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah Tenaga penjual melayani dengan baik dan

sopan. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak pelatihan agen asuransi prudential lebih meningkatkan pelatihan tentang cara etika berkomunikasi yang menarik dan sopan dengan konsumen.

2. Pernyataan terhadap variabel *brand image* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh prudential. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak asuransi prudential untuk melakukan promosi yang lebih menarik tentang produk-produk yang di tawarkan seperti melakukan iklan di TV ataupun media cetak lainnya seperti koran.
3. Pernyataan terhadap variabel *customer satisfaction* yang paling rendah menurut penilaian responden adalah merasa puas terhadap prudential secara umum. Untuk itu saran yang diajukan adalah pihak prudential adalah terus menjalin hubungan baik dengan client, seperti mengajak bertemu di kedai kopi sambil membicarakan bisnis maupun kehidupan masing-masing, supaya komunikasi lebih nyaman dan proses penyampaian terhadap suatu produk yang akan ditawarkan dapat berjalan lebih lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Aryansyah, A. J. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Brand Identification Terhadap Brand Love Serta Dampaknya Pada Word Of Mouth Pelanggan Atas Restoran Bumbu Desa Cabang Cekini. *School of Business Management* , 17-20.

Dewi, N.K., G. Andri, dan S. Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, pp. 11-29.

Dilek ceti, Ash Kuscu, DilekOzcam & Yusuf Can Erdem (2016). Brand Image, satisfaction and brand loyalty- How effective are they in the automotive industry market share. Vol 8, no.7.

Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 5* (17), 4329-4335

Filho, M. S. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the.

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the Germanmobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy, 25*(4), 249-269.http://dx.doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5

Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(1), 24-43. http://dx.doi.org/10.1177/03079450094306

Kotker dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Airlangga.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Prentice Hall. Pearson.Lagace, R.R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J.B. (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, **11**, Fall, pp.39-47

Lamb, R.B. (1999), "Ethics in Financial Services", *Business and Society Review*, **104**, pp.13-17

Lodhi, Nawaz, Rab. 2013. *Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It.* Dalam World Applied Sciences Journal 26 (10): 1364-1370, 2013. Pakistan. Comsats Institute Of Information Technology Sahiwal.

Nguyen, M. T. (2015). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case. *International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 3; 2015* .

R, N.-M. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Ades. *Universitas Islam Bandung* , 156-158.

Sari-Yusiyana, R.-M. d.-B. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1,* , 5-6.

Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science,* **28**, 1, pp.150-167

Sulibhavi and Shivashankar. (2017), " The impact of *brand image* on *customer's loyalty* towards private label brands : The mediating effect of *satisfaction*.hubli-dharwad conglomerate city of Karnataka", *International Journal Of Marketing & Financial Management,**5**, pp.43-50*

Taylor, S. and Baker, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing,* **70**, pp.163-178

Thornton, J. and White, L. (2001), "Customer Orientations and Usage of Financial Distribution Channels", *Journal of Services Marketing,* **15**, pp.168-185

Trawick, I.F., Swan, J.E., McGee, G.W. and Rink, D.R. (1991), "Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behaviour on Intention to Choose A Supplier", *Journal of the Academy of Marketing Science* 19, 1, pp.17-23

Tuan, M. N., (2015). "The Impact of *Ethical Sales Behavior* on *Customer Loyalty:* A Case from Vietnam", *International Journal of Bussiness and Management, **10(3)***. doi:10.5539/ijbm.v10n3p152

Wimbush, J. C., & Shepard, J. M. (1994). Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence. *Journal of Business Ethics, 13*(8), 637-647. http://dx.doi.org/10.1007/BF00871811