

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti, berarti *brand trust* dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *brand loyalty*.
2. Hipotesis kedua menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti, berarti *perceived value* dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *brand loyalty*.
3. Hipotesis ketiga menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti, berarti *customer satisfaction* dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *brand loyalty*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

5.3.1 Saran Bagi Akademisi

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada objek penelitian yaitu Klinik Kecantikan Natasha *Skin Care* saja, sehingga tidak bersifat *general* dan tidak relevan untuk digunakan pada penelitian yang serupa.
2. Variabel-variabel yang digunakan masih kurang banyak untuk menjelaskan pengaruh satu dengan lainnya.
3. Pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner masih kurang.
4. Referensi yang digunakan masih kurang.
5. Jumlah responden masih kurang beragam.

Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti, inilah beberapa saran untuk akademisi yang dapat peneliti berikan:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menjelaskan sesuatu (fenomena) yang lebih luas agar bersifat *general* dan dapat digunakan untuk penelitian yang serupa..
2. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel agar dapat mengetahui lebih banyak lagi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian yang tidak hanya klinik kecantikan Natasha Skin Care di Surabaya saja melainkan dua kota agar dapat mengetahui perbedaan antara kota satu dengan kota lainnya, Kota Jogjakarta sebagai contohnya.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden dan memperluas jumlah penyebaran, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak keragaman, tidak hanya untuk pelanggan wanita saja melainkan pelanggan pria juga.

5.3.2 Saran Bagi Praktisi

1. Berdasarkan *brand trust*, perusahaan harus selalu meningkatkan kepercayaan dengan menjadi perusahaan yang jujur serta tidak merugikan pelanggannya agar pelanggannya tetap selalu menjadi pelanggan yang loyal.
2. Berdasarkan *perceived value*, perusahaan bisa melihat dari segi ekonomi masyarakat sekitarnya, sehingga dapat menyesuaikan harga produk maupun jasa yang diberikan dengan pendapatan yang dimiliki masyarakat ataupun pelanggannya.
3. Berdasarkan *customer satisfaction*, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas sehingga pelanggan dapat merasa nyaman sehingga tidak mudah untuk berpindah pada perusahaan yang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdul Halim, 2002, *Akuntansi Sektor Publik akuntansi Keuangan Daerah Edisi pertama*, Salemba empat, Jakarta
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1*
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action (fourth edition)*. Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Band, Oliver, 1991, *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dheany Arumsari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Dinarty SH Manurung, 2009, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2009*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hamzah A, 2007. "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research Vol. 45(1). AHo2003*
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

- Kumoro, 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohammad, 2012, The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research of Journal of Finance and Economics*.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra. *Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136. Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Galia Indonesia. Jakarta
- Neneng Syamsiah. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Didasarkan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang. *Tesis. Universitas Diponegoro*..
- Paramitha, Rahadian (2011). *Tentang Manual Book Logo*. Diakses pada 1 juli 2012. W.W.W : dkv-unpas.blogspot.com
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal, 2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 168-174
- Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Samuel dan Foedjiawati, 2005, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). Surabaya: Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, 2005

- Setyawan Anton “Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek” *jurnal usahawan no.01 Th XXXVII Januari 2008*.
- Sina, Siprianus S. 2011. *Modul Pembelajaran*. Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2011.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto, D., dan Priambodo, S. (2007), Point of Purchase Display : Pengaruhnya Terhadap Pembelian, *Jurnal Ekonomi, Vol. XVII, No 3, hal. 151-160*.
- Surhayadi dan Purwanto S.K. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.
- Yan Januar Akbar.2010. Analisis Pengaruh Motivasi Kosumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keutusan Pembelian Sepeda Motor Honda.Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Natasha Skin Care. www.natasha-skin.com Kamis, 02 Agustus 2012 11:50 <http://www.vemale.com/brand/16906-natasha-skin-care.html>
- Kosmetikberbahaya,<http://www.kosmetikberbahaya.com/perawatan-wajah-natasha.html#sthash.Dkep7nBy.dpuf> june 3, 2013