

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Trust* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) pada konsumen sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada merek sepatu Bata dapat membuat pelanggan semakin puas.
2. Variabel *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada konsumen sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa kepuasan pelanggan sepatu Bata yang tinggi dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap sepatu Bata.
3. Variabel *Brand Trust* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada konsumen sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya. Dengan demikian hipotesis ke tiga diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek sepatu Bata yang tinggi dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap sepatu Bata.
4. Variabel *Brand Trust* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y3)

sebagai variabel mediator pada konsumen sepatu Bata di Royal Plasa Surabaya. Dengan demikian hipotesis ke empat diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka pelanggan menjadi puas dan ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan yang loyal pada sepatu Bata akan meningkat juga.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan sepatu Bata dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Saran Praktis

1. Sepatu Bata, dalam kepercayaan merek Sepatu Bata harus meningkatkan inovasi produk agar dapat bersaing di pasar lokal
2. Sepatu Bata, jika ingin mempertahankan kepuasan konsumen, harus meningkatkan kualitas produk yang diinginkan konsumen
3. Sepatu Bata dapat meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan loyal terhadap Sepatu Bata

2. **Saran Akademik**

Bagi para peneliti berikutnya yang menggunakan variabel yang sama dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh dengan *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aryani, D., dan Rosinta, F., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus: pp 114-126.
- Ballester, E.D., dan J.L.M. Aleman, 2005, Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No.3: pp 187-196.
- Cengiz, E., 2010, Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 6, No. 2.; pp 76-88.
- Dewi., M.K., dan M.D. Rahadhini, 2013, Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 1, April: pp 1-13.
- Gecti, F., dan H. Zengin, 2013, The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2: pp 111-119.
- Hameed, F., 2013, The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets, *Asian Journal of Business Management*, January: pp 181-192.
- Harianto, D., dan H. Subagio, 2013, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1: pp 1-8.

- Ika, Nuruni dan Kustini 2011, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product", *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*.
- Kabadayi, E.T, dan A.K. Alan, 2012, Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, June: pp 81-88.
- Keller, Kevin L, 1998. *Strategic Brand Management Building, measuring and Managing Brand Equity*, 1st Ed Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Armstrong, 2008, *Principles of Marketing 12e*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lau, G.T., dan S.H. Lee, 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market - Focused Management*, December: pp 341-370.
- Marthin, J., dan Semue, H., 2007, Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Shampoo Merek "Head & Sholders", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No. 2, Oktober: pp 90-102.
- Mohsan, F., M.M. Nawaz, M.S. Khan, Z. Shaukat, dan N. Aslam, 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 16: pp. 263-270.
- Perbrianti, T., 2011, Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek suatu Produk, *Ilmiah*, Vol 3, No. 3: pp 63-68.
- Purwati, Y., dan Kurniawati, S., 2009, Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkatan Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XV No 2, September: pp 169-180.

- Riana, G., 2008, Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, pp. 184-202.
- Rizan, M., dan F. Andika, 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.2, No. 1: pp 130-150.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari, 2012, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No.1: pp 1-17.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati 2005, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek”, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.
- Susilowati, Luky dan Sumarto, 2010, “Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10.
- Saidani, B., dan S. Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat beli pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1: pp 1-22.
- Schiffman, G.L., dan L.L. Kanuk, 2004, *Consumer Behavior, Eighth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sejarah Sepatu Bata, diakses pada tanggal 21 November 2015, <http://www.bata.co.id/pt-sepatu-bata-tbk>
- Shibab, M.S, dan Sukendar, A., 2009, Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Tahun VI, No 2, Oktober: pp 83-96.

- Susilowati, L., dan Sumarto, 2010, Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Customer Satisfaction, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol 10, No. 1, Maret: pp 53-61.
- Touzani, M., dan A. Temessek, 2009, Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables, *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I - 2009, Economics and Applied Informatics*, Years XV: pp 227-242
- Top Brand untuk kategori sepatu Bata, 2015, diakses 21 November 2015, <http://www.topbrand-award.com>.
- Wang, I.M., dan C.J. Shieh, 2006, The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library, *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol. 27, No. 1: pp 193-209.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 2, September: pp 89-101.
- Widjanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta, Penerbit Salemba Infotek.
- Yee, W.Y., dan Y. Sidek, 2008, Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *International Journal of Economics and Management*: pp 221-236.