

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust* produk pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memenuhi harapan mereka, sehingga mereka menjadi puas dan kemudian akan mempercayai perusahaan.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* produk pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menentukan berbagai respon emosional pelanggan yang nantinya akan berdampak pada komitmen pelanggan.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang terhadap produk merupakan dampak dari timbulnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* produk pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen perlu merasakan pengalaman mereka terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan menciptakan pengalaman yang nantinya akan menjadi awal terbentuknya kepercayaan terhadap perusahaan.
5. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan

konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian dan melakukan intensitas pembelian ulang.

6. *Customer commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* produk pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* produk pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk perusahaan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
8. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* produk pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga memunculkan komitmen bahwa pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Saran Praktis :
 - a. Diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan produknya dengan memperbaiki formula yang ada dalam pasta gigi pepsodent, sehingga pasta gigi pepsodent menjadi produk yang unggul

dibandingkan produk pasta gigi lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

- b. Diharapkan agar perusahaan dapat melakukan promosi-promosi yang inovatif agar konsumen menjadi lebih loyal dan selalu berkomitmen dalam melakukan pembelian pasta gigi pepsodent.

2. Saran Akademis

- a. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang dapat meningkatkan *customer loyalty* agar didapatkan hasil yang lebih luas.
- b. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel responden yang lebih banyak.
- c. Serta diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsumen produk lainnya, seperti produk shampo, sebagai sampel respondennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, Gabriel, 2003, Metodologi dan Studi Kasus, cetakan pertama, CV. Citramedia.
- Anderson, E. and Weitz, B. 1992. *The Use of Pledge to Sustain Commitment in Distribution Channels*. Journal of Marketing Research, Vol. 29, February.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2.
- Chinomona, R., Dubihlela, D., 2014, Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brand? The Case of Gauteng Province of South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, ISSN (Online): 20399-2117; ISSN (Print): 2039-9340*.
- Chiung-Ju Liang dan Wen-Hung Wang 2005. Evaluation the Interrelation of a Retailer's Retationship Efforts and Consumers' Attitudes and Behavior. Journal of Targeting Meassurement and Analilis for Marketing Taiwan. National Taiwan Science and Techology.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi
- Fandy, Tjiptono, 2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7. No. 2
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000), The Role of Commitment in
- Gerson, R. F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PPM.

- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- Hennig-Thurau, T. and U. Hansen, 2002. "Relationship Marketing: Some Reflections on the State-of-the-art of the Relational Concept." In T.Henning-Thurau and U. Hansen (Eds). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer*.
- Ishak, Asmai., Zhafiri Luthfi. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* vol. 15, No. 1, Januari 2011.
- Karsono, 2008, *Pemikiran-pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Madjid, R., Hadiwidjojo, D., Surachman, and Djumahir, 2013, The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi, *International Journal of Business and Management Invention*, ISSN (Online): 2319-8028; ISSN (Print): 2319-801X.
- Malhotra Naresh K, 1993, *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International

- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, 1992."Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol 29.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3.
- Oliver, Richard, 1996. *Satisfaction a behavior perspective on the customer*. Mc-Graw Hill. New York
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Rofiq Ainur, 2007, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)* Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang
- Saeed, Dr. R., Rehman, A. U., Akhtar, N., and Abbas, M., 2014, Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, ISSN : 2090-4304.
- Service Relationship, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication.
- Sheth & Mittal. 2004. *Perilaku Konsumen*, Buku Satu, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis* : Penerbit CV. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.

Top brand award, 2015, diakses tanggal 7 Oktober, 2016,
[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-
result/top_brand_index_2015_fase_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1)

Unilever about, 2016, diakses tanggal 29 September, 2016,
<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/about-Unilever/>

Umar Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT.
Gramedia Pustaka Utama

Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling:
Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner. Lisrel-PLS*.
Jakarta: salemba Empat

Zeithaml et al., 1996. Measuring the quality of relationship in customer
service: An empirical study, *European Journal of Marketing*.