

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya, diterima
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya, diterima
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Pada Shampo Pantene di Surabaya, diterima
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pada Shampo Pantene di Surabaya, diterima

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditemukan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu: Hasil data yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel reliabel, karena dari 4 variabel yang diteliti terdapat 1 variabel yang tidak reliabel, yaitu variabel *customer loyalty* ($CR \leq 0,6$), dikarenakan ketidak tepatan dalam pemilihan indikator atau pengukuran.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen Shampo Pantene dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Manajemen Shampo Pantene

a. Saran untuk pengelola *Product Quality*

Peningkatan *Product Quality* pada shampo Pantene dapat dilakukan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, seperti berinovasi dalam bentuk varian baru, dan menciptakan kemasan yang lebih praktis, sehingga pelanggan akan semakin puas dan loyal. Selain itu pengelola dapat terus melakukan defrensiasi dalam mendesain iklan, sehingga pengguna shampo Pantene dapat membedakan kualitas produknya dibandingkan shampo merek lain.

b. Saran untuk pengelola *Brand Image*

Peningkatan *Brand Image* pada shampo Pantene dapat dilakukan dengan cara membuat kegiatan – kegiatan untuk meningkatkan kekuatan merek Pantene, agar lebih dikenal masyarakat luas, karena merek yang terkenal akan membuat pelanggan semakin puas dan loyal

c. Saran untuk pengelola *Promotion*

Peningkatan *Promotion* pada shampo Pantene dapat dilakukan dengan cara meningkatkan seluruh program bauran promosi yang telah dilakukan shampo Pantene seperti menampilkan iklan di media cetak dan elektronik dengan menggunakan bintang iklan yang terpercaya, membuat program promosi penjualan yang menarik, ikut dalam pameran kosmetik secara berkala serta menjadi sponsor pada *event* tertentu. Dengan dilaksanakannya program bauran promosi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

d. Saran untuk pengelola *Customer Loyalty*

Peningkatan *Customer Loyalty* pada shampo Pantene dapat dilakukan dengan cara mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan

saran, melalui telpon bebas pulsa dan alamat *email* yang berfungsi untuk menyampaikan keluhan dan saran. Dengan tersedianya kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap shampo Pantene.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer loyalty*, seperti variabel *perceived value*, *celebrity endorsement*, *word of mouth* dan *price*. Atau dapat dengan menguji variabel eksogen ke variabel *customer loyalty* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. N. (2013). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4), 1–7.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau, *Buletin Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 41-63.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Penduduk Indonesia 2017. Didapatkan dari (<https://bps.go.id/>), 28 Agustus 2018, pukul 19.43.
- Daud, A. J., dan Budiastuti, D. (2013). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kristo Aditama, *Jurnal Ekonomi Bisnis Udinus*, 3(3), 1-8.
- Diputri, Y. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Peserta Pelatihan Kerjasama Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang-Bandung Tahun 2015), *Thesis*, Universitas Pasundan. Didapatkan dari <http://repository.unpas.ac.id/9494/>.
- Durianto D., Sugiarto. dan Sitinjak T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Firda, H. (2016). Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekan Baru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1-7.
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harfani, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Tangerang Selatan), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Didapatkan dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/28618> .
- Herliza, R., dan Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Irawan, D., dan Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kurniawati, D., Suharyono, dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-9.

- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55.
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mahera, Z. A., Suharyono, dan Musadieg, M. al. (2014). Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–8.
- Oktariko, T. (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang, *Thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Didapatkan dari <http://eprints.undip.ac.id/28735/1/Skripsi04.pdf> .
- Permana, M. S., dan Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 365-380.
- Riyanto, R. P. (2015). Pengaruh *Brand Image, Promosi, Dan Distribusi* Pada Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Didapatkan dari <https://lib.unnes.ac.id/22244/> .
- Rucitasari, F. W. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pedas Karuhun (Survei pada Konsumen jl phh Mustafa no.19 blok C), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan. Didapatkan dari <http://repository.unpas.ac.id/12592/> .
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sembiring, I. J., Suharyono dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1),1-9.
- Setiyawati, A . (2009). Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Thesis*, Universitas Diponegoro. Didapatkan dari http://eprints.undip.ac.id/24660/1/ANTARI_SETIYAWATI.pdf .
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Susanti, N. P. H., dan Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop, *E-Jurnal Manajemen*,4(2), 622-636.

- Susanty, A., dan Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh *Brand Image* Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industry*, 6(3), 147-150.
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., dan Widiartanto. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 1-10.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Top Brand Award. Top Brand Index* Kategori Shampo 2016 dan 2017. Didapatkan dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. 29 Agustus 2018, pukul 15.33.
- Wedarini, N. M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TELKOM FLEXI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 495–512.
- Wikipedia. Penampilan Fisik Manusia. Didapatkan dari (https://id.wikipedia.org/wiki/Penampilan_fisik_manusia), 28 Agustus 2018, pukul 19.23.
- Windarti, T. dan Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru), *Jurnal FISIP*, 4(2), 1-10.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yulianto, I., Yulianeu, Purwana, E.G., dan Syaifuddin, T. (2014). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba Communication), *Journal of Management*, 3(3).