

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,72, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* diterima.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,81, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima.
3. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,37, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* diterima.
4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3,07, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* diterima.

5. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,51, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* diterima.
6. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variabel *intervening* antara *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,10, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variabel *intervening* antara *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* diterima.
7. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Customer Loyalty* merupakan variabel *intervening* antara *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4,10, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Customer Loyalty* merupakan variabel *intervening* antara *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti seperti *switching propensity* dan variabel-variabel lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi toko untuk menjaga dan mengelola kredibilitas merek toko (nama toko) agar dapat dipercaya dan diakui keahliannya di benak konsumen dengan selalu memberikan apa yang telah dijanjikan oleh toko misalnya pemberian diskon terhadap produk tertentu di waktu tertentu.
2. Disarankan bagi toko untuk memelihara kebersihan area toko sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.
3. Disarankan bagi toko untuk mengelola kuantitas dan kualitas produk dengan cara melakukan *stock opname* dengan rutin, menata kembali produk-produk yang kurang rapi penempatannya, menjaga kebersihan produk dan gondola.
4. Disarankan bagi toko untuk menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan dengan cara memberikan bekal (*product knowledge*) kepada setiap karyawan agar dapat melayani kebutuhan pelanggan.
5. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak sepenuhnya menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya dikarenakan tidak semua responden memperoleh penjelasan secara detail dari peneliti mengenai setiap butir pertanyaan, sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Allen, D.R., 2004, *Customer Satisfaction Research Management*, Wisconsin: ASQ Quality Press Milwaukee.
- Beljaars, P., and Dreezens, E., 2010, *The Role Of Brand Credibility in the Relationship between Cause Related Marketing and Customer Loyalty*, Thesis. Bachelor of Tilburg University.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Penerbit BP UNDIP.
- Ghorban, Zahra S. dan Tahernejad Hossein, 2012, A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4 No. 1 page 26-37.
- Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, 1995. *Multivariate Data Analysis*, 4th edition., New Jersey: Prentice Hall.
- Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hsu, Maxwell K. *et al.*, Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, 2010 pp. 115-132.
- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H., 2004, Buatlah Pelanggan Rekomendasikan Anda, *Jawa Pos*. Maret 15.
- Kelas Menengah Tumbuh, Ritel *Segmented* Kian Marak, 2012, www.surabayapost.co.id.

- Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Englewood Cliff: Prentice Hall International Inc.
- , P., 2003. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- , P. and G. Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi IX, Jilid 2, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- , P. and K.L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, 2001, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Kusmintarti, A., 2006, Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 2 No. 1 pp. 46-53.
- Mohsan, Faizan. dkk, 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16 page 263-270.
- Rousan, Al. dkk, 2010, Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Stars Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences* Vol. 5 No. 13 page 886-892.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 2004, *consumer behavior*, 8th, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugianto, Sitinjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.

Sweeney, J., dan Swait, J., 2008, The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15 page 179-193.

Yamin, Sofyan., Kumiawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.