

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap Loyalitas Merek maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berkontribusi tinggi terhadap kepuasan pelanggan shampoo sunsilk pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesis pertama. Faktor pertama yang sangat mempengaruhi yaitu pada indikator kepercayaan (Trust), dimana pelanggan sangat yakin bahwa saat menggunakan produk shampoo sunsilk dapat memberikan perlindungan dan vitamin untuk kesehatan rambut.
2. Kepercayaan merek berkontribusi tinggi terhadap loyalitas merek *shampoo* Sunsilk dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesis kedua. Faktor pertama yang sangat mempengaruhi yaitu indikator kepercayaan (*Trust*), adalah dimana pelanggan percaya dengan semua produk shampoo Sunsilk maka loyalitas merek akan tinggi.
3. Kepuasan pelanggan berkontribusi tinggi terhadap loyalitas merek shampoo sunsilk, dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesis ketiga. Faktor yang sangat mempengaruhi yaitu perasaan (Afektif), artinya dapat dikatakan penilaian pelanggan saat menggunakan shampoo sunsilk, jika suka menggunakan produk

4. shampoo sunsilk maka dapat meningkatkan loyalitas merek.
5. Kepercayaan merek berkontribusi tinggi terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan shampoo sunsilk, dan berhasil menunjukkan pada kebenaran untuk hipotesisi keempat. Faktor yang sangat mempengaruhi yaitu indikator puas dengan manfaat yang diberikan, artinya pelanggan merasa percaya dan puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk shampoo sunsilk.

## 5.2 Saran

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan guna perkembangan ilmu pengetahuan, terlebih bagi perusahaan dalam perkembangan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Maka, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagaimana:

1. Berdasarkan loading faktor tertinggi pada variabel Kepercayaan Merek, yakni indikator Kepercayaan (*Trust*), maka:
  - a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keandalan suatu produk melalui karakteristik merek, seperti target pasar yang tepat, keunikan guna membentuk identitas merek, konsisten produk, produk yang berkelanjutan, dan mempertahankan citra merek di benak pelanggan.
  - b. Sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis karakteristik merek seperti apa yang harus dibentuk perusahaan untuk suatu produk agar dapat di percaya. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini.

2. Berdasarkan loading faktor tertinggi pada variabel Kepuasan Pelanggan, yakni indikator Perasaan (Afektif), maka:
  - a. Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap suatu produk melalui kualitas produk, layanan yang bermakna ketanggapan perusahaan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kepastian yang terjamin, dan kepedulian terhadap pelanggan.
  - b. Sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis faktor kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, layanan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian yang harus dibentuk perusahaan agar suatu produk dapat diyakini oleh pelanggan dalam pemakaian yang berkelanjutan. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini.
3. Berdasarkan loading faktor tertinggi pada variabel Loyalitas Merek, yakni indikator puas dengan manfaat yang diberikan, maka:
  - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu merek sehingga dapat tercipta loyalitas merek dan pelanggan merekomendasikannya kepada orang lain, seperti pengalaman atau sensasi yang diciptakan, kesan yang tercipta, dan citra merek yang terbentuk.
  - b. Sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis kepercayaan pelanggan seperti apa yang harus dibentuk agar tercipta loyalitas merek yang tinggi dan puas dengan manfaat yang diberikan oleh pelanggan.

Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini.

4. Oleh karena Kepercayaan Merek menjadi variabel paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan Kepercayaan Merek di benak pelanggan agar pelanggan selalu memilih produk tersebut karena adanya kepuasan yang tercipta.