
PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PRODUK SABUN MANDI CAIR LIFEBOUY DI BANDUNG

Henny Utarsih¹, Ianda Rezana², Indri Anjani³

STIE Ekuitas Bandung¹, ARS University², STIE Ekuitas Bandung³

E-mail: henny.utarsih@gmail.com¹, iandarezana@gmail.com², indrianjani1998@gmail.com²

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the number of enthusiasts in Lifebuoy liquid bath soap products in 2015- 2018. Due to a decrease in the number of consumers who make purchases on Lifebuoy liquid bath soap products.

This study aims to determine the effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Lifebuoy liquid bath soap products in Bandung.

The method used in this research is descriptive and verification methods. Data collected by questionnaire and interview techniques. The sample in this study amounted to 100 respondents who were consumers who had bought Lifebuoy liquid

bath soap and who knew Lifebuoy liquid bath soap in Bandung. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis with SPSS 26 computer software tools.

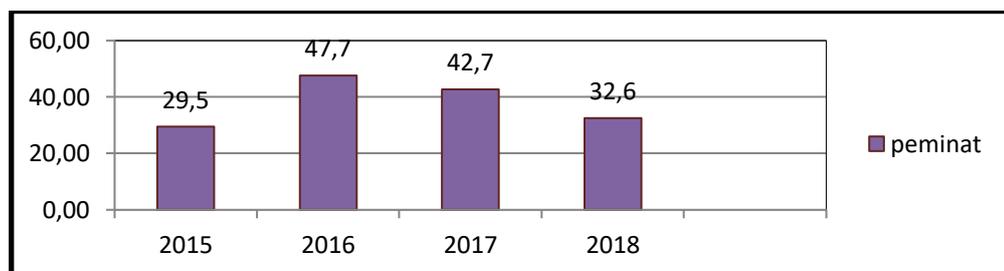
The results showed that simultaneous Brand Trust and Customer Satisfaction significantly influence Customer Loyalty with a value of the coefficient of determination of 0.605 which means that Brand Trust and Customer Satisfaction affect Customer Loyalty by 60.5%, while the remaining 39,5% is influenced by variables or other factors which was not examined in this study.

Keywords: *Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Peningkatan persaingan sabun kesehatan saat ini membuat kepercayaan konsumen pada sabun mandi Lifebuoy berkurang. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli dan mereka gunakan, dan beberapa konsumen dapat pindah untuk memilih menggunakan produk pesaing jika mereka merasa kurang percaya terhadap suatu merek. Hal itu adalah tanggung jawab sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kembali kepercayaan agar konsumen dapat percaya kembali kepada perusahaan. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen tentang produk tersebut. Jika konsumen sudah mengenal baik dengan suatu merek maka konsumen dapat loyal pada merek tersebut.

Dari tahun 2015 sampai tahun 2018, 4 tahun terakhir terjadi penurunan penyebab tersebut dikarenakan banyaknya pesaing sabun mandi kesehatan yang mengakibatkan kurangnya *Brand Trust* untuk membeli produk sabun mandi cair Lifebuoy. Jika kurangnya kepercayaan maka kurang juga *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *Consumer Loyalty* untuk membeli sabun mandi Lifebuoy. Berdasarkan hal di atas dapat di buktikan dengan tabel berikut.



Gambar 1

Data peminat pada penjualan produk sabun mandi Lifebuoy dari tahun 2015 sampai tahun 2018

Sumber : www.topbrand-award.com, di unduh 1 November 2019

Berdasarkan pada gambar 1 tersebut menggambarkan bahwa peminat sabun mandi Lifebuoy dari tahun 2015 sampai tahun 2018 mengalami fluktuasi atau naik turun, dapat dilihat pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami kenaikan tetapi dari tahun 2016 sampai 2018 mengalami penurunan kembali pada 2016 peminat sabun mandi cair Lifebuoy sebesar 47,7%, pada tahun 2017 sebesar 42,7%, dan pada tahun 2018 sebesar

32,6%. Itu disebabkan karena banyaknya pesaing yang membuat produk sabun mandi kesehatan dan banyaknya varian aroma produk. Sehingga kurangnya peminat yang loyal pada sabun mandi Lifebuoy. PT Unilever harus lebih lagi meningkatkan strategi untuk dapat menarik kembali konsumen yang sudah loyal pada sabun mandi Lifebuoy ini.

Menurut Delgado dalam Qur'ani dan Saputri menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah penggerak utama *Customer Loyalty* karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi. Keterhubungan yang telah terjadi antara konsumen dan perusahaan banyak ditentukan oleh *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*. *Brand Trust* memiliki hubungan yang positif dengan *Customer Loyalty*.

Menurut Oliver dalam Qur'ani dan Saputri dalam jangka panjang, kepuasan akan berdampak pada terbentuknya *Customer Loyalty*. Hal ini lah yang menjadi salah satu indikator bahwa seorang konsumen akan loyal, ketika merasa puas dengan suatu produk yang diberikan kepadanya.

Dalam penelitian ini peneliti memakai variabel *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Dan untuk variabel independen, penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari konsumen produk sabun mandi Lifebuoy.

Kemudian, dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy di Bandung** ”

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Brand trust*

Menurut Costabile dalam Agustina, dkk (2018) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dimensi menurut Kustini yang di kutip oleh Novrianto dkk. (2016:295) *Brand Trust* dapat di ukur melalui dua dimensi :

1. *Dimension of Viability*
2. *Dimension of Intentionality*

Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml et al. dalam Haryono (2016:89) *Customer Satisfaction* adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya.

Menurut Daryanto dalam Andriani (2017:21) ada 5 dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. kualitas produk
2. harga
3. Kualitas pelayanan (*service quality*)
4. Faktor emosional
5. Biaya dan kemudahan

Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut Oliver (2014:45) *Consumer Loyalty* adalah komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau merekomendasikan produk pilihan atau servis secara konsisten selama menjadi pelanggan, meskipun ada pengaruh sementara dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku konsumen menjadi beralih ke tidak loyal.

Griffin (2014:31) *Customer Loyalty* tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan hal-hal berikut ini:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut “Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy di Bandung”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Menurut Sugiyono (2014:13) menjelaskan metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah kesatu dan dua. Penelitian verifikatif ini dilakukan untuk menguji kausalitas variabel independen *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* (X) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y) yang akan diteliti.

Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*Independen Variabel*)

Sugiyono (2014:59) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*.

b. Variabel terikat (*Dependen Variabel*)

Definisi menurut Sugiyono (2014:59) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karna adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* pada produk sabun mandi Lifebuoy.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen, yaitu :

Y: *Customer Loyalty*

2. Variabel independen, yaitu:

X1: *Brand Trust*

X2: *Customer Satisfaction*

Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Bandung.

Sampel

Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pada penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen di Bandung yang pernah membeli dan yang akan membeli produk sabun mandi cair Lifebuoy karena konsumen yang akan membeli dapat terpengaruhi oleh konsumen yang sudah membeli mengenai baik buruknya suatu produk.

Teknik penentuan sampel

Menurut Sugiyono (2013:96) dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap (anggota) populasi dipilih menjadi anggota sampel. Karena jumlah populasi belum diketahui yaitu *purposive sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan data konsumen yang pernah membeli dan yang mengetahui produk sabun mandi cair Lifebuoy. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* dalam sarwono (2012:25), adalah sebagai berikut:

$$No = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

No = Ukuran sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 96%

e = Tingkat ketepatan 10%

p = Proporsi 0.5

q = 1-p sebesar 0.5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,96}{0,01} = 96 \sim 100$$

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus *Cochran*, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan koefisien regresi linear berganda berdasarkan data *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy menggunakan bantuan program pengolahan data diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.435	1.555		2.209	.030
	<i>Brand Trust</i>	.616	.112	.559	5.513	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.406	.158	.260	2.567	.012

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Pengolahan data 2020

Dari tabel maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,435 + 0,616 X_1 + 0,406 X_2$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 3,435, hal tersebut artinya bahwa apabila *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* tidak berubah atau pada kondisi konstan (bernilai 0), maka rata-rata skor *Customer Loyalty* pada perusahaan akan positif bernilai sebesar 3,435.

Variabel X_1 (*Brand Trust*) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,616, artinya setiap peningkatan skor penilaian *Brand Trust* satu satuan pada saat variabel lain tidak berubah diprediksi akan meningkat skor *Customer Loyalty* sebesar 0,616. Maka

semakin sesuai *Brand Trust* semakin meningkat kecenderungan *Customer Loyalty* pada perusahaan.

Variabel X2 (*Customer Satisfaction*) memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,406, artinya setiap peningkatan *Customer Satisfaction* satu satuan pada saat variabel lain tidak berubah diprediksi akan meningkat skor *Customer Loyalty* menjadi sebesar 0,406. Maka semakin sesuai *Customer Satisfaction* semakin meningkat kecenderungan *Customer Loyalty* pada perusahaan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternatif akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukungnya.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. nilai uji t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) yang diperoleh dari tabel distribusi. T-tabel dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 an *degree of freedom* atau $df = n - k$ ($df=100-2=98$), maka nilai t-tabel uji satu arah didapat sebesar 1,984. Adapun hipotesis yang di uji sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$, *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- $H_1 : \beta \neq 0$, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 2
Uji t *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis	t-hitung	Sig (p)	t-tabel	α	Keputusan	Keterangan
$H_0 : \beta = 0$	5,513	0,000	1,984	5%	H0 ditolak	Signifikan

Sumber : Data hasil diolah 2020

Nilai statistik uji t yang diperoleh pada pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dilihat pada tabel 2 diperoleh nilai t-hitung variabel *Brand Trust* sebesar 5,513 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pada tingkat

kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini berarti hipotesis yang diajukan diterima yaitu *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

$H_0 = 0$: *Brand Trust (X1)* Tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

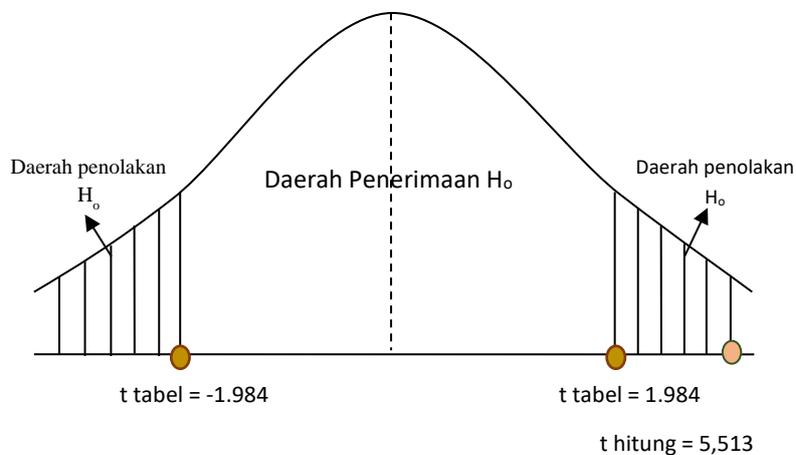
$H_1 \neq 0$: *Brand Trust (X1)* Memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

Taraf signifikansi (α) : 0.05 (5%)

Kriteria :

1. Tolak H_0 jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ atau Tolak H_0 jika $-T \text{ hitung} > -T \text{ tabel}$
2. Terima H_0 jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ atau H_0 jika $-T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai T hitung yang diperoleh adalah sebesar **5,513**. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi T dengan rumus sebagai berikut ($N-F-1=100-1-1=98$) sebesar 1.984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai T hitung yang diperoleh sebesar $5,513 > T \text{ tabel}$ sebesar 1.984 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. **Artinya berpengaruh signifikan.**



Gambar 2
Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0
Sumber : Pengolahan data, 2020

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t . Nilai uji t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) yang diperoleh dari tabel distribusi. T -tabel

dengan mencari tingkat signifikansi 0,05 an *degree of freedom* atau $df = n - k$ ($df=100-2=98$), maka nilai t-tabel uji satu arah didapat sebesar 1,984. Adapun hipotesis yang di uji sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- b. $H_1 : \beta \neq 0$, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 3
Uji t *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis	t-hitung	Sig (p)	t-tabel	α	Keputusan	Keterangan
$H_0 : \beta = 0$	2,567	0,012	1,984	5%	H0 ditolak	signifikan

Sumber : Data hasil diolah 2020

Nilai statistik uji t yang diperoleh pada pengujian pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dilihat pada tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel *Customer Satisfaction* sebesar 2,567 dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini berarti hipotesis yang diajukan diterima yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

$H_0 = 0$: *Customer Sarisfaction (X2)* Tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

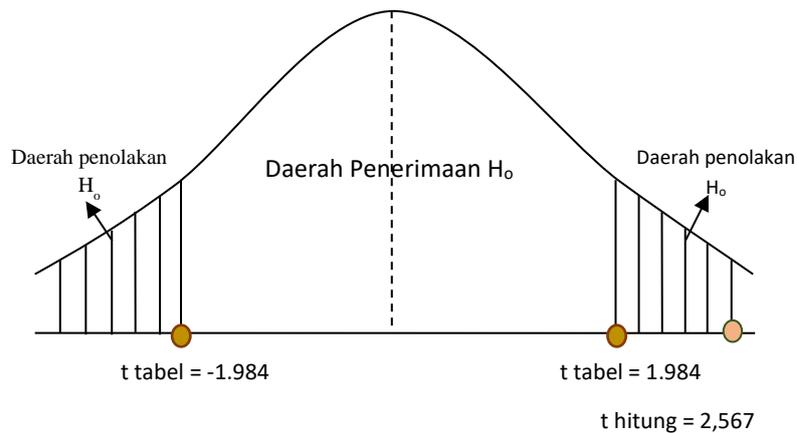
$H_1 \neq 0$: *Customer Satisfaction (X1)* Memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty (Y)*.

Taraf signifikansi (α) : 0.05 (5%)

Kriteria :

1. Tolak H_0 jika T hitung $>$ T tabel atau Tolak H_0 jika $-T$ hitung $>$ $-T$ tabel
2. Terima H_0 jika T hitung $<$ T tabel atau H_0 jika $-T$ hitung $<$ $-T$ tabel

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai T hitung yang diperoleh adalah sebesar **2,567**. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi T dengan rumus sebagai berikut ($N-F-1=100-1-1=98$) sebesar 1.984. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai T hitung yang diperoleh sebesar $2,567 >$ T tabel sebesar 1.984 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. **Artinya berpengaruh signifikan.**



Gambar 3
Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0
 Sumber : Pengolahan data, 2020

Pengujian Hipotesis Simultan dengan Uji f

Ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*Customer Loyalty*).

Hipotesis yang di uji adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta = 0$, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- b. $H_1 : \beta \neq 0$, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil pertimbangan dengan bantuan pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Anova (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2565.234	2	1282.617	74.421	.000 ^b
	Residual	1671.766	97	17.235		
	Total	4237.000	99			
a. Dependent Variable: TOTALLY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1						

Sumber : Pengolahan data, 2020

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui f-hitung untuk model regresi yang diperoleh sebesar 74.421 dengan nilai signifikan 0,000. Dari tabel diperoleh nilai f tabel dengan $df_1=2$ dan $df_2=98$.

Hasil uji diperoleh f -hitung (74.421) lebih besar dari f tabel (3,09) sehingga diperoleh keputusan uji simultan adalah menolak hipotesis nol (H_0) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini berarti hipotesis yang diajukan diterima yaitu *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data pada bab IV yang dilakukan mengenai *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Gambaran secara keseluruhan kondisi *Brand Trust* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy dapat terbilang kurang baik. Dari keseluruhan yang terdiri dari empat indikator dan tujuh pernyataan yang paling baik adalah dalam menjaga *image* atau nama baik perusahaan dan sedangkan yang buruk adalah mengenai pemenuhan janji kepada konsumen, hal ini disebabkan karena perusahaan belum dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen pada produk sabun mandi cair Lifebuoy.
2. Berdasarkan hasil penelitian kondisi *Customer Satisfaction* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy terbilang kurang baik. Artinya *Customer Satisfaction* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy di Bandung, kurang baik dalam memposisikan produk sabun mandi cair Lifebuoy dibenak konsumen. Dari keseluruhan yang terdiri dari 3 indikator dan lima pernyataan yang paling baik adalah mengenai varian produk pada sabun mandi cair Lifebuoy dan yang paling buruk adalah mengenai kualitas pada produk sabun mandi cair Lifebuoy, hal ini karena konsumen merasa kualitas yang diberikan oleh produk sabun mandi cair Lifebuoy masih belum cukup baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Loyalty* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy terbilang kurang baik. Artinya *Customer Loyalty* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy di Bandung, kurang baik dalam memposisikan produk sabun mandi cair Lifebuoy di benak konsumen. Dari keseluruhan yang terdiri dari lima indikator

dan delapan pernyataan yang paling baik adalah mengenai pembelian produk yang sejenis dengan produk sabun mandi cair Lifebuoy dan yang buruk adalah mengenai menggunakan produk sabun mandi cair Lifebuoy sebagai pilihan utama, hal ini karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah memuaskan keinginan mereka.

4. Brand Trust dan Customer Satisfaction memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan secara simultan *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan persentase sebesar 60,5% sedangkan sisanya di paengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Trust* pada perusahaan Unilever dalam penjualan produk sabun mandi cair Lifebuoy kurang baik. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan keamanan produknya sehingga konsumen merasa produk sabun mandi cair Lifebuoy dapat dipercaya. Selain itu juga sebaiknya perusahaan Unilever dapat memperhatikan dan memperbaiki keluhan konsumen agar produk sabun mandi cair dapat terus berkembang.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Customer Satisfaction* pada perusahaan Unilever dalam penjualan produk sabun mandi cair Lifebuoy kurang baik. untuk mengatasi hal ini sebaiknya perusahaan Unilever lebih memperhatikan kualitas dan harapan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu juga perusahaan sebaiknya memikirkan faktor emosional konsumen agar konsumen senang menggunakan produk sabun mandi cair Lifebuoy.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Customer Loyalty* pada perusahaan Unilever dalam penjualan produk sabun mandi cair Lifebuoy kurang baik. Ada beberapa pernyataan dalam indikator yang buruk yaitu mengenai menggunakan produk sabun mandi cair Lifebuoy sebagai pilihan utama. Sebaiknya perusahaan dapat lebih

- berusaha meyakinkan konsumen dan memperbaiki masalah yang mengenai produk sabun mandi cair Lifebuoy agar dapat loyal pada produk sabun mandi cair Lifebuoy.
4. Variabel *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi untuk penelitiannya. Sehingga mampu untuk mendorong indikator dan objek penelitian yang lebih luas. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., Fauzi DH, A., Nuralam, I.P. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Vol.64 NO.1 Hal 98-99.
- Andriani. 2017. Gambaran Umum Perusahaan PT Pos Indonesia (Persero). Online (e-journal. uajy.ac.id/4484/3/2SOS023.pdf)
- Griffin, J. 2014. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Servisi with Heart*. Yogyakarta: ANDI
- Novrianto, A. dan Djatmiko, T. 2016. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Thai Tea Bandung. *Jurnal Pengaruh Brand Image dan Brand Trust*. Vol 3. No. 2 127-140.
- Oliver, R.L. 2014. *Satisfaction, A Behavior Perspective on The Customer*, New York: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Ke-17. Bandung : Alfabeta.