

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *satisfaction* pada *customer advocacy* melalui *trust*, *commitment & loyalty*. Simpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *satisfaction* pada *trust*
2. Terdapat pengaruh *satisfaction* dan *trust* pada *commitment*
3. Terdapat pengaruh *satisfaction*, *trust*, dan *commitment* pada *loyalty*
4. Terdapat pengaruh *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *loyalty* pada *customer advocacy*
5. Terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust*
6. Terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *commitment*
7. Terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust* dan *loyalty*
8. Terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *commitment* dan *loyalty*

9. Terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust* dan *commitment*
10. Terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust*, *commitment* dan *loyalty*

5.2. Implikasi Managerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Univeritas Kristen Maranatha dalam membentuk *satisfaction*. Sehingga diharapkan dengan membentuk *satisfaction* dapat tercipta advokasi pelanggan (*customer advocacy*). *Customer Advocacy* merupakan suatu bentuk tindakan yang menekankan pada pembelaan, dukungan, atau suatu bentuk rekomendasi yaitu dukungan aktif dari konsumen pengguna produk pada konsumen lain yang belum menggunakan produk tersebut (Zeithaml & Bitner, 1996 dalam Susanta *et al*, 2013). Dengan terciptanya *customer advocacy* maka Univeritas Kristen Maranatha akan memberikan dampak pada keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam model penelitian, yang mana peneliti tidak meneliti tentang pengaruh *customer engagement* yang juga memiliki pengaruh besar terhadap *consumer advocacy*, karena *customer engagement* merupakan suatu tujuan akhir yang diinginkan setiap perusahaan.
2. Sampel penelitian ini berfokus pada satu universitas