

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis pengujian mengenai pengaruh variabel pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen *smartphone* Samsung, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa memiliki pengaruh terhadap dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen *smartphone* Samsung
2. Besarnya pengaruh dari pengalaman merek ke loyalitas konsumen adalah 19%.
3. Besarnya pengaruh dari pengalaman merek ke loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah 46,51%.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel pengalaman merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen.

Perusahaan Samsung diharuskan memahami pentingnya pengalaman merek yang diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi pelanggan

sehingga pancaindra mereka dapat dipengaruhi dengan demikian meningkatkan kepuasan mereka.

Perusahaan Samsung dapat menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) atau pengalaman terhadap merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Upaya perusahaan memberikan (pengalaman merek) pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan cukup baik sehingga kemudian juga akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan atau kepuasan terhadap merek yang digunakan oleh pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut yang dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keuntungan perusahaan. Semakin tingginya pengalaman merek dan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Samsung maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung, seharusnya bisa menggunakan sampel dengan cakupan lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, seharusnya bisa menggunakan teknik pengumpulan data metode lain, seperti wawancara atau observasi.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen,

seharusnya bisa ditambah dengan variabel dari faktor lain seperti *brand personality* & dimensi dari *brand personality* (*ruggedness, sophistication, competence, excitement, sincerity*), *self concept congruence* dan *brand preference*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan:

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memahami mengenai pengalaman merek dan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *smartphone* Samsung.
2. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan (pengalaman merek) pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan cukup baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan.

Bagi Akademisi:

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur loyalitas konsumen di luar kepuasan konsumen dan pengalaman merek seperti pada penelitian yang dibahas menurut Cleff & Walter (2013) yang membahas mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang dipengaruhi juga oleh *brand personality* dan dimensi dari *brand personality* (*ruggedness, sophistication, competence, excitement,*

sincerity), lalu menurut Tsai (2015) yang menambah variabel penelitian *self concept congruence* dan *brand preference* dalam membahas mengenai *brand experience* dan *customer satisfaction*.

2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas konsumen diluar pengalaman merek dan kepuasan konsumen seperti *brand personality* & dimensi dari *brand personality* (*ruggedness, sophistication, competence, excitement, sincerity*), *self concept congruence* dan *brand preference*.
3. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, misalnya mahasiswa di kota Bandung.

