

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Dalam penelitian ini terdapat 228 responden pada ruang lingkup Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat kesimpulan bahwa dari total 40 indikator yang diuji oleh peneliti, indikator-indikator yang dapat dikatakan valid adalah BE 1, BE 2, BE 4, BE 5, BE 6, BE 7, BE 8, BE 9, BE 10, BE 11, BE 12. untuk *Brand Experience*. Sedangkan untuk *Brand Satisfaction* diantaranya adalah BS1, BS 2, BS 3, BS 4, BS 5, BS 6, BS 7, BS 8, B9. Untuk *Brand Trust* diantaranya adalah BT 1, BT 2, BT 3, BT 4, BT 5, BT 6, BT 7, BT 8, BT 9. Untuk *Brand Loyalty* diantaranya adalah BL 1, BL 2, BL 3, BL 4, BL 5, BL 6, BL 7, BL 8, BL 9, BL 10, BL 11.

Untuk uji realibilitas seluruh variable dinyatakan reliabel karena seluruh alpha baik dari *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* diatas 0,60.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang dilakukan peneliti maka dapat diperoleh hasil keseluruhan data normal, karena memiliki nilai sig lebih besar dari alpha. Untuk uji multikolinearitas setiap variable terbeas dari multikolineritas. Untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot di katakan valid

karna titik titik yang menyebar di atas nol dan di bawah nol tidak membentuk suatu pola.

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil dari penelitian tersebut adalah

- *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*.

Sebesar 49,0% variasi perubahan *Brand Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Brand Experience*, sedangkan 51,0% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

- *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

Sebesar 49,0% variasi perubahan *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *Brand Experience*, sedangkan 51,0% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

- *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Sebesar 55,4% variasi perubahan *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction*. Sedangkan 44,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Namun, *Brand Satisfaction* dan *Brand Experience* tidak berdampak signifikan karena memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.441 dan 0.952

## 5.2. Implikasi Penelitian

### 5.2.1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi para manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, karena dengan adanya komunikasi dan kepercayaan yang ditingkatkan

oleh perusahaan maka akan semakin mempercepat seorang konsumen untuk memiliki perasaan loyal terhadap sebuah merek.

### **5.2.2. Implikasi Mahasiswa**

Untuk rekan mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk penelitian kedepannya dan dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Diharapkan juga penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian memiliki keterbatasan pada waktu penyebaran kuesioner dan responden yang mayoritas mahasiswa, sehingga keragaman jawaban dari responden cukup kurang. Selain itu juga peneliti sempat mengalami kesulitan ketika menyebarkan kuesioner melalui Google Form dikarenakan ada beberapa responden yang kesulitan untuk membuka link tersebut. Dengan waktu pengumpulan data yang hanya 2 minggu, peneliti dapat mengumpulkan 228 responden yang hasilnya akan diuji untuk mengetahui pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty.

### **5.4. Saran**

Berdasarkan keterbatasan diatas makan dapat diberikan saran, sebagai berikut :

1. Disarankan di masa yang akan datang, penerapan Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction dapat di kembangkan lebih lanjut kaitannya dengan Brand Loyalty.

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor-faktor lain nya sebagai variable yang mempengaruhi Brand Loyalty, seperti kualitas produk, persepsi harga, iklan dan lain-lain sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variable yang saling mempengaruhi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat di simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi paling banyak terhadap Brand Loyalty adalah faktor brand Experience. Oleh sebab itu, jika ingin mendapatkan Brand Loyalty yang lebih besar maka sebaik nya pihak perusahaan bisnis berfokus pada Brand Experience.

