BAB 5
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* padaproduk *ZARA* di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujiandan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1.*Brand personality* memiliki pengaruh baik terhadap*consumer satisfaction* padapelanggan *ZARA* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepribadian merek yang diberikan maka konsumen akan merasa lebih puas dengan merek tersebut. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer Satisfaction* pada pelanggan ZARA di Surabaya diterima.

2.*Brand Experience* memiliki pengaruh baik terhadap *consumer satisfaction* pada pelanggan *ZARA* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merujuk pada persepsi konsumen pada saat konsumen berhubungan dengan merek tersebut, dimana semakin baik persepsi konsumen maka semakin konsumen akan merasa lebih puas dengan merek tersebut. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada pelanggan ZARA di Surabaya diterima.

3.*Consumer satisfaction* memilik pengaruh baik terhadap *consumer loyalty* padapelanggan *ZARA* di Surabaya. Hal ini dapatdisimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan merasa loyal, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada pelanggan ZARA di Surabaya diterima.

4.*Brand Personality* memiliki pengaruh baik terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pelanggan *ZARA* di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menjadi loyal. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* pada pelanggan ZARA di Surabaya diterima.

5.*Brand Experience* memilikik pengaruh baik terhadap *consumer loyalty*melalui *consumer satisfaction* pada pelanggan ZARA di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesan yang baik yang dimiliki oleh sebuah sebuah produk fashion dapat menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal dengan membeli ulang kembali produk ZARA dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand experince* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* padapelanggan ZARA di Surabaya diterima**.**

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas bagi responden yang berdomisili di Surabaya.
2. .Secara teoritis, *consumer loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *brand personality*, *brand experience* dan *consumer satisfaction* sebagaimana yangada di dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain misalnya *service quality*.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian yang selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *consumer loyalty* misalnya *service quality, price,perceived value, and trust.*

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelolaan *brand personality* padaZARA di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *brand identity* seperti *tagline* atau logo yang dibuat senada atau tidak bertolak belakang dengan karakter *brand*.

2. Bagi pihak pengelolaan *brand experience* pada ZARA di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk seperti bahan yang digunakan. Selain itu untuk meningkatkan *brand experince* juga dapat dilakukan dengan meningkatkan sistem layanan sehingga pelanggan akan puas dengan pengalaman di ZARA dan menjadikan pelanggan loyal.

3. Bagi pihak pengelolaan *consumer satisfaction* pada ZARA di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *consumersatisfaction*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sistem pelayanan baik kemudahan informasi ataupun kesopanan dari karyawan dan menciptakan produk-produk unggulan dengan harga yang sesuai dengan produk tersebut.

4. Bagi pihak pengelolaan *consumer loyalty* pada ZARA di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *consumer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kualitas layanan maupun produk yang baik. Selain itu pihak pengelola harus tetap

meningkatkan kualitas layanan, karena konsumen harus merasa puas terlebih dahulu untuk bisa menjadi setia.

DAFTAR PUSTAKA

Bouhlel O, Mzoughi N, Hadiji D, Slimane IB. 2011. Brand personality's influenceonthe purchase intention: a mobile marketing case. *International JournalofBusiness and Management*. 6(9):210-227.

Chen, C. M., dan Liu, H. M. (2017). Exploring the Impact of Airlines ServiceQualityon Customer Loyalty: Evidence from Taiwan. *InternationalJournalofBusiness and Management. Vol. 12, No. 5*

Clow, K. E., dan Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, andMarketing Communications* (edisi ke-6). England: Pearson Education.

Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brandpersonality: theory and dimensionality. *Journal of Product and BrandManagement*, *27*(2), 115–127

Fashion di Indonesia semakin berkembang, ini alasannya. Didapat darihttps:/www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perekembangan-trend-fashion-di-indonesia/ , 28 Januari 2020.

Ferrell, O. C., dan Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (edisi ke-5). USA:Cengage Learning.

Ghozali, I. dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: BadanPenerbit Undip.

Heizer, J., dan Render, B. (2016). *Manajemen Operasi: ManajemenKeberlangsungandan Rantai Pasokan* [Terjemahan] (edisi ke-11).Jakarta:Salemba Empat.

Hijjah, R., dan Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience danCustomerValue Terhadap Customer Loyalty MelaluiCustomerSatisfaction.*Management Analysis Journal*, *4*(4), 281-288.

Kotler, P., & Keller, Lane, K. (2016). *Marketing Management*. England: PearsonEducation,inc

Kotler, et al 2012. *Marketing Management, ed 14. Prentice Hall*, United State ofAmerica.

Kwong & Candinegara., (2014) *Relationship between Brand Experience, BrandPersonalty, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty ofDSSMFBrand,* iBuss Management Vol 2, No 2, International BusinessManagementProgram, PetraChristian University.

Lin CP. 2009. Learning online brand personality and satisfaction: The moderatingeffects of gaming engagement. *Intl. Journal of Human-ComputerInteraction*.25(3): 220–236

Logiawan, Y., dan Subagio, H. (2014). Analisis Customer Value terhadapCustomerLoyalty dengan Customer Satisfaction sebagai VariabelIntervening padaRestoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal ManajemenPemasaran Petra,Vol.2 No.1.*

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi ke-3). Jakarta: SalembaEmpat.

Minh & Loe,(2017). *The Relationship between Brand Experience, BrandPersonalityand Customer Loyalty,* Faculty of Business Administration,TonDuc ThangUniversity, Vietnam. University of Economics and Law,VietnamNationalUniversity, Vietnam

Pertumbuhan industri TPT sepanjang 2018,ini alasannya. Didapat darihttps://pasardana.id/news/2019/11/6/industri-tekstil-dan-pakaian-jaditumbuhpaling-tinggi-di-q3-2019/,28Januari 2020.

Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal ofManagement, Vol.6(4).*

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sutopo,T.,W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadapLoyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai

Varibel (StudipadaPelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang).*DiponegoroJournal of Management, Vol.6(4).*

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*.Yogyakarta : Andi.

Tsukej *et al.*, (2011). *Pengaruh Persepsi Kepribadian Merek Terhadap PrefrensiMerek, Sikap Loyalitas Merek, dan Perilaku Word Of Mouth* (Studi Kasus:Restoran Pizza Hut), Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: AudrieDiandraSatvika.

Wu, L., Klink, R., & Guo, J. (2013). Creating gender brand personality with brandnames: *The effects of phonetic symbolism. Journal of Marketing Theory andPractice, 21*(3), 319–329

Wu, M.-Y., dan Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in anOnlineShop: An Experiential Marketing Perspective. *International JournalofBusiness and Management, Vol.10*(1), 104–115.

Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar LebihMudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS.* Jakarta:SalembaInfotek.