

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan melihat dari bab sebelumnya dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan dan menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama telah menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Customer Brand Engagement* terhadap *Brand Experience* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk melibatkan dirinya lebih dalam dengan sebuah merk akan membantu konsumen merasakan pengalaman merk yang diberikan oleh perusahaan, melalui hal ini maka dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hipotesis kedua yaitu *Brand Experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya. Hipotesis kedua ini diterima, dan pada hipotesis ini dapat menjelaskan bahwa *Brand Experience* selaku moderator atau variabel intervening telah mendorong adanya *Behavioural Outcomes*, dimana ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu merk, maka akan timbul perasaan senang yang dapat menimbulkan kepuasan.
3. Hipotesis ketiga diterima karena adanya hubungan pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *E-wallet* Ovo di Surabaya. Variabel *Brand Experience* juga telah membangun *Behavioural Outcomes* seperti pada hipotesis 3 sehingga menimbulkan loyalitas. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pengalaman pribadi yang menarik bersama sebuah merk dapat mendorong konsumen untuk tetap setia dalam menggunakan suatu produk atau merk.

4. Pada Hipotesis keempat terdapat hubungan pengaruh positif variabel *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada E-wallet Ovo di Surabaya tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa tingkat kepuasan tetap berpengaruh dan menghasilkan loyalitas tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan karena kedua variabel ini merupakan hasil dari *Behavioural Outcomes* atas variabel lain, melalui hasil penelitian diatas dan penjelasannya maka hipotesis ini ditolak karena hasil yang dapat tidak signifikan
5. Hipotesis kelima menjelaskan bahwa *Customer Brand Engagement* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *Brand Satisfaction* melalui *Brand Experience* pada E-wallet Ovo di Surabaya. Melalui hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen melibatkan dirinya lebih dalam lagi terhadap suatu produk atau merk, maka konsumen tersebut akan merasakan sensasi atau pengalaman merk dan pengalaman merk inilah yang akan menimbulkan perasaan dalam diri konsumen dan mendorong kepuasan. Atas hasil penelitian dan penjelasan tersebut maka hipotesis 5 diterima.
6. Melalui hipotesis keenam dapat dilihat bahwa *Customer Brand Engagement* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* pada E-wallet Ovo di Surabaya. Ketika konsumen telah melibatkan dirinya lebih dalam dengan suatu produk atau merk maka akan menimbulkan pengalaman merk yang dapat menghasilkan keputusan loyalitas dalam diri konsumen sehingga konsumen mau untuk terus menggunakan suatu produk. Hasil penelitian diatas telah menunjukkan bahwa hipotesis keenam ini diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam menjalankan penelitian ini pun terdapat keterbatasan yang diluar kendali peneliti yaitu adanya keterbatasan waktu dan adanya pandemi yang menyebabkan jangkauan persebaran kuisioner hanya secara daring sehingga responden yang didapatkan hanya 152 responden, dimana sebaiknya semakin banyak

responden yang didapatkan maka akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi seperti penelitian terdahulu yang mendapatkan 348 responden.

### 5.3 Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penulis berikutnya

#### 5.3.1 Saran Akademik

1. Berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti, maka peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya mempersiapkan metode lain dalam menyebarkan kuisioner dimasa pandemi ini sehingga responden yang didapat lebih banyak dan memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Peneliti juga memberikan saran kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada objek yang lain, hal ini disarankan oleh peneliti karena banyaknya aplikasi *E-wallet* yang terkenal di Indonesia.

#### 5.3.2 Saran Praktis

1. Saran Terhadap *Customer Brand Engagement*

Peneliti menyarankan agar *E-wallet* Ovo memiliki suatu gerakan marketing untuk mendorong konsumennya agar mau mengenal *E-wallet* Ovo lebih dalam dan ajakan untuk aktif dalam mempelajari setiap fitur yang ada dan yang membantu memudahkan konsumen dalam bertransaksi, sehingga konsumen memiliki relasi yang lebih kuat dengan Ovo dan mau melibatkan dirinya lebih dalam lagi.

2. Saran Terhadap *Brand Experience*

Saran dari peneliti yaitu agar *E-wallet* Ovo lebih lagi menambahkan setiap fitur pada aplikasi yang berguna untuk membantu memudahkan konsumen dalam bertansaksi serta sebaiknya Ovo memberikan tampilan yang lebih hidup lagi dengan menjaga efisiensi memory dalam *device* konsumen. Melalui setiap kemudahan yang ditawarkan itu akan membantu konsumen untuk merasakan suatu pengalaman yang menarik dengan Ovo

3. Saran Terhadap *Brand Satisfaction*

Peneliti merekomendasikan agar E-wallet Ovo tetap mempertahankan layanan baiknya dan menjaga kepuasan konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan dan layanan terbaik yang bisa diberikan E-wallet Ovo kepada konsumennya.

4. Saran Terhadap *Brand Loyalty*

Peneliti memberi saran agar E-wallet Ovo memberikan program untuk memelihara konsumen yang sudah loyal kepada Ovo, program ini dapat berupa reward atau mungkin tambahan point yang dapat dipergunakan oleh konsumen sebagai bonus karena telah memilih Ovo sebagai sarana pembayaran digitalnya, sehingga konsumen terus menggunakan Ovo karena mendapatkan benefit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75(November 2017), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Experience, K.-B., & Davidson, H. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Imran Khan Zillur Rahman. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *Journal of Service Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and

congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>

- Nasution, H. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of OVO Application Users at The Faculty of Economics. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2019-0036>