

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa keterikatan merek konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Pengalaman Merek *Online Internet Banking Bank Mandiri*. Artinya, peningkatan keterikatan merek konsumen sedikit saja akan mendorong terjadinya peningkatan relatif besar pada pengalaman merek *online* pada nasabah *Internet Banking Bank Mandiri* di Surabaya.
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengalaman merek *online* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada nasabah *internet banking Bank Mandiri*. Artinya, peningkatan pengalaman merek *online* pada nasabah sedikit saja, akan mendorong terjadinya peningkatan relatif besar pada loyalitas merek pada nasabah *Internet Banking Bank Mandiri* di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada nasabah *internet banking Bank Mandiri*. Artinya, peningkatan keterikatan merek nasabah sedikit saja akan mendorong terjadinya

peningkatan relatif besar pada loyalitas merek pada nasabah *Internet Banking* Bank Mandiri di Surabaya

4. Hipotesis keempat dari penelitian ini tidak terbukti dimana pengalaman merek *online* tidak signifikan memediasi pengaruh keterikatan merek nasabah terhadap loyalitas merek *internet banking* Bank Mandiri. Artinya, keterikatan merek nasabah terhadap loyalitas merek merupakan pengaruh langsung tanpa mediasi.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga mengalami beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Terdapat dua keterbatasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengamati nasabah Bank Mandiri di wilayah Surabaya yang berdomisili di Surabaya. Dengan demikian, sampel yang diambil hanya terbatas pada nasabah yang berdomisili di wilayah Surabaya saja.

5.3 Saran

1. Bagi Bank Mandiri

Berbagai hasil penelitian di manca negara memperlihatkan peran keterikatan merek nasabah terhadap peningkatan loyalitas merek dengan dorongan peran mediasi pengalaman merek *online*, namun pada penelitian ini keterikatan merek nasabah telah berpengaruh langsung dan melebihi pengaruh tidak langsung yang dimediasikan oleh pengalaman merek *online*. Hasil ini

mengindikasikan bahwa *internet banking* yang dikelola Bank Mandiri belum memberi pengaruh signifikan pada pengaruh keterikatan merek nasabah terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dijadikan dasar bagi manajemen bank Mandiri untuk melakukan upaya khusus pada pengalaman merek *online* agar memberi tambahan terhadap tingkat loyalitas nasabah yang lebih tinggi pada Bank Mandiri. Misalnya, Bank Mandiri di saat-saat khusus dapat mengadakan promosi khusus yang mengarahkan nasabahnya untuk memiliki pengalaman merek *online*. Tingginya pengalaman merek *online* akan menyebabkan penambahan loyalitas merek yang sangat bermanfaat bagi daya saing dan perkembangan bisnis Bank Mandiri.

2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat mencari variabel-variabel bebas lain agar peran pengalaman merek *online* dapat lebih menunjukkan manfaatnya. Misalnya, peneliti dapat menyertakan kepuasan nasabah sebagai salah satu variabel bebas.
 - b. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode sampling yang lebih spesifik seperti judgement sampling dimana hal tersebut dapat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi, 2011. *“Metodologi Penelitian Bisnis”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Augusty Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen”*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bastian, D. A. (2014). “Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1). Pp. 1–9.
- Chavan, J. (2013). “Internet Banking-Benefits and Challenges in an Emerging Economy”. *International Journal of Research In Business*.1(1), Pp. 19–26
- Chinomona, R. (2013). “The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa”. *International Business & Economics Research Journal*. 12(10), 1303–1316.
- Graffigna, G., & Gambetti, R.C. 2014. “The Process of Consumer-Brand Engagement: a Grounded Theory Approach”. Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan, Italy.
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Square: “Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS2.0 untuk Penelitian Empiris”*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). “Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes”. *Journal of Strategic Marketing*. Pp. 555-573.
- Jafari, Seyed. M., Forouzandeh, M., Ghazvini, S. A., Safahani, M. & Moslehi, M. (2016). “The Impact of *Online* Brand Experience on Customer’s Satisfaction and Loyalty”. *International Business Management*. 10(5), Pp. 599-603.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). “The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India an Extension of Technology Acceptance Model”. *International Journal of Bank Marketing*. Pp. 3012-322.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015a). “Brand Experience Formation Mechanism and its Possible Outcomes: A Theoretical Framework”. *The Marketing Review*. 15(2), Pp. 239–259.

- Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). "Brand Experience Anatomy in Retailing : An Interpretive Structural Modeling Approach". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, Pp. 60–69.
- 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). Pp. 1-27
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). "Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty". *Journal of Marketing Management*. 1376(1). Pp. 1-20
- Loureiro, Sandra. M. C. (2013). "The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity". *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), Pp. 139–158.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). "Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and *Online Brand Experience*". *Journal of Business Research*, 66(1). Pp. 21–27.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- PT. Bank Mandiri (persero). *Mandiri Online*. (<https://www.bankmandiri.co.id/>, diakses 29 Oktober 2017)
- Republika *Online*. Masalah yang Terjadi pada *Mandiri Online*. (<https://www.republika.co.id/>, diakses 29 Oktober 2017)
- Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). "*Online Banking Adoption*". *International Journal of Bank Marketing*. Pp. 760-785
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Awards. Top Brand Index 2017 . (<https://www.topbrandawards.com/>, diakses 29 Oktober 2017)