

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisa data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer-Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya. Peningkatan yang terjadi pada *Customer-Brand Engagement* akan turut meningkatkan *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya.
2. *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online brand experience* pada *internet banking* BNI di Surabaya. Peningkatan yang terjadi pada *Customer-Brand Engagement* tidak memberi kontribusi besar dalam *Online brand experience* pada *internet banking* BNI di Surabaya.
3. *Online brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya. Peningkatan yang terjadi pada *Online brand experience* akan turut meningkatkan *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya.
4. *Online brand experience* tidak memediasi pengaruh *Customer-Brand Engagement* terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya. *Customer-Brand Engagement* pengaruhnya signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan pengaruh tersebut bertambah kurang setelah mendapat

peran pengaruh *Online brand experience* terhadap *Brand satisfaction* pada *internet banking* BNI di Surabaya.

## 5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini mendapatkan sumber data mayoritas berasal dari responden berusia relatif muda dan berpekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian cenderung bias karena hanya memberi gambaran *Customer-Brand Engagement*, *Online brand experience* dan *Brand satisfaction* dari kalangan muda maupun pelajar mahasiswa. Dengan kata lain, hasil penelitian kemungkinan tidak dapat memberi gambaran penuh pada berbagai kalangan responden berusia dewasa awal maupun dewasa akhir dengan berbagai latar belakang profesi.

## 5.3 Saran

1. Kepada BNI Surabaya  
Penelitian ini mendapatkan hasil *Customer-Brand Engagement* dan *Online brand experience* mampu memberi pengaruh signifikan terhadap *Brand satisfaction*, namun *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online brand experience*. Disarankan kepada BNI di Surabaya agar melakukan upaya khusus agar *Customer-Brand Engagement* dapat meningkatkan *online brand experience* pada nasabah BNI Surabaya. Misalnya, BNI dapat mengadakan event-event khusus berupa kuiz maupun undian berhadiah melalui aplikasi *internet banking* BNI kepada nasabah yang telah menjadi pengguna *internet banking*.

2. Kepada peneliti lain

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer-Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online brand experience*. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dan cermat untuk memilih dan mengembangkan indikator pada variabel penelitian agar hasilnya mendekati kenyataan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu.



## DAFTAR RUJUKAN

- Carlos Bryan Sidabutar, Diah Dharmayanti. 2015., "Analisa Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy sebagai Variabel Intervening pada Kiehl's Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, UK. Petra. Vol. 1, No. 1, 1-10.
- Djohar Arifin. 2016., "Pengaruh Internet Banking terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Bank Bri Syariah Kcp Arjawinangun" *Al-amwal*. Volume 8. No.2.
- Evi Rahmawati, Sanaji. 2015, "Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek". *Journal of Research in Economics and Management*. Vol. 15, No. 2.
- Gummerus, J, Liljander, V, Weman, E, & Philstrom, M. 2012., "Customer Engagement In A Facebook Brand Community". *Management Research Review*. Vol. 35, No. 9. Pp.857-877.
- [Http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/](http://infobanknews.com/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/), diakses 15 September 2017
- [Https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/](https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/), diakses pada 14 September 2017
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro. Edisi 7.
- Jafari, S.M., Forouzandeh, M, Ghazvini, S.A., Safahani, N, and Moslehi, M. 2016., "The Impact of Online Brand Experience on Customer's Satisfaction and Loyalty". *Medwell Journals International Business Management*. Vol. 10, No. 5. Pp 599-603.
- Khan, I, Rachman, Z, Fatma, M. 2016., "The Role of Customer-Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 7.
- Kotler, P, & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Marinkovic, V, and Obradovic, V. 2015., "Customers' Emotional Reactions in The Banking Industry". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33, No. 3. Pp 243-260.

- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Nysveen, H, and Pedersen, P.E. 2014., “Influences of Co-creation on Brand Experience The Role of Brand Engagement”. *International Journal of Market Research*. Vol. 56, No. 6. Pp 807–832.
- Peter & Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2(9<sup>th</sup>ed).
- Roustasekehravani, A, Hamid, A.B.A., Hamid, A.A. 2015., "The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper." *Jurnal Of Management Research*. Vol. 7, No. 2.
- So, K.K.F., King, C, and Sparks, B.A. 2014., “The Role Of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands”. *Journal of Travel Research*. Pp.1-15.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Widjono Hs, 2007, *Bahasa Indonesia Pengukuran Kepribadian di Perguruan Tinggi*, Jakarta: Grasindo
- Yohanes Surya Kusuma. 2014., “Pengaruh Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No.1-11
- Yuliyani, Arief Budiman, Maya Sari Dewi. 2016., “Generasi Y dan Adopsi terhadap Internet Banking pada Nasabah di Indonesia Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, No. 3.
- Yunita Nirmala Dari dan Hartono Subagio. 2013. “Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2 Vol. 1. No. 2. pp. 1-9.