

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari keterlibatan merek, pengalaman merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek terhadap internet banking versi Top brand award.
2. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari keterlibatan merek, pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek berpengaruh positif signifikan sehingga baik untuk diteliti lebih lanjut.
3. Berdasarkan variabel bebas keterlibatan merek, pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek internet banking versi top brand award di Surabaya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Didalam melakukan penelitian ini, penulis masih memiliki beberapa keterbatasan-kertebatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Responden yang kurang serius dalam menanggapi pertanyaan kuesioner yang penelitian sajikan.

2. Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu.
3. Adanya responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuisisioner agar responden mengerti dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisisioner sesuai jawaban responden.

5.3 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya.

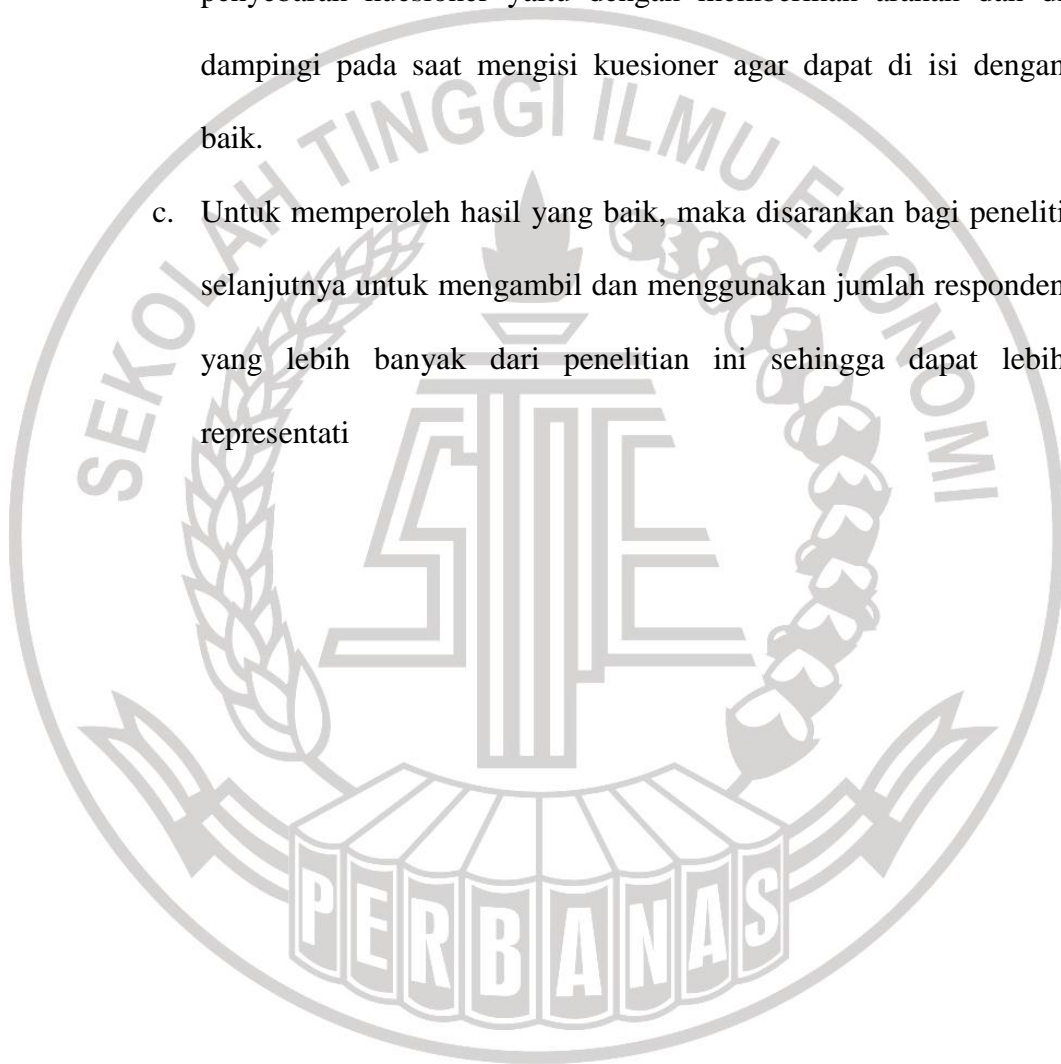
Adapun saran yang muncul adalah:

1. Bagi Bank

Untuk internet banking dibutuhkan dengan membangun hal positif pada pelanggan itu dan dapat menanamkan hal baik pada merek. Pada hasil pernyataan yang terdapat di kuesioner variabel citra Merek memiliki respon yang paling rendah diantara variabel lainnya. Responden telah loyal pada merek internet banking yang mereka gunakan namun masih ada hal yang perlu diperhatikan terkait citra Merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Melakukan penelitian didaerah yang berbeda atau diluar daerah surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan berbandingan serta tambahan informasi.
- b. Untuk peneliti supaya lebih peka terhadap responden pada saat penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan arahan dan di dampingi pada saat mengisi kuesioner agar dapat di isi dengan baik.
- c. Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representati



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. "measuring brand equity across products and markets". *California management research*. Vol. 38 No. 3. Hal.102-120.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Ahmed, H.T. 2011. "the impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty". *International journal of marketing studies*. Vol. 3No. 3. Hal. 56-66.
- Brakus, J.J., Schmitt, H.H. and zarantonello, L. 2009. "brand experience: what it is? How is it measured? Does it affect loyalty?", *journal of marketing*, Vol. 73 No. 3, Hal. 52-68.
- Chang, P.L. and Chi, M.H. 2006. "building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view", *psychology & marketing*, vol. 23 no. 11. Hal.9277-959.
- Darmadi, Durianto, Sugianto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. and Zhao, P. 2011. "functional ", *psychology & marketing* ". vol. 23 no. 11, hal.9277-959.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management (4th ed.)*. New York: Mc Graw Hill.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service manajemen mewujudkan layanan prima*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Hollebeek, L. 2011a. "exploring customer brand engagement: definition and themes" *journal of strategic marketing*, vol. 19 no. 7, hal.555-573.
- Hollebeek, L. 2011b. "demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus", *journal of marketing management*, vol. 27 no. 7-8, hal.785-807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. 2014. "consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale and validation", *journal of interactive marketing* ".vol. 28 no. 2 hal.149-165.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial least square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

- Ismail, 2010. *Manajemen Perbankan*. Prenada Media Group : Jakarta.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi penelitian. "skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah"*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Building, measuring and managing brand equity*.
- Keller, Philip, dan Gary Amstrong, 2003, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, edisi kedelapan, Jakarta: erlangga.
- Khan, I. and Rahman, Z. 2015a. "brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach". *Journal of retailing and customer services*. Vol. 24. May. Hal. 60-69.
- Khan, I. and Rahman, Z. 2015a. "brand experience formation mechanism and its possible outcomes: a theoretical framework". *The marketing review*. Vol. 15 no. 2, hal. 239-259.
- Kotler dan amstrong. 2003. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Diterjemahkan oleh bambang sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan lane keller, *manajemen pemasaran*. PT Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, and gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, dan keller, kevin lane. 2007. *Manajemen pemasaran*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., wiesel, T. and tillmanns, S. 2010. "undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value". *Journal of service research*. Vol. 13 No. 3. Hal. 297-310.
- Lee, S.A. and jeong, M. 2014. "enchancing online brand experiences: an application of congruity theory". *International journal of hospitality management*. Vol. 40, july. Hal. 49-58.
- Lemke, F., clark, M. and Wilson, H. 2011. "customer experience quality: an exploration in business and cunsomer contexts using repertory grid

technique". *Journal of academy of marketing science*. Vol. 39 no. 6. Hal. 846-869.

Luarn, P. and Lin, H.H. 2003. "a customer loyalty model for e-service context". *Journal of electronic commerce research*. Vol. 4 No. 4. Hal. 157-167.

Malholtra, Naresh K. 2009. "*Riset pemasaran pendekatan terapan*". Edisi keempat. Jakarta. Indeks.

Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran: pemasaran ritel*. Jakarta : gramedia pustaka utama.

Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. and Babb, H.W. 2001. "a cross-cultural comparison of style in eastern European emerging markets". *International marketing review*. Vol. 18 No. 3. Hal. 270-285.

Mollen, A. and Wilson, H. 2010. "engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial prepectives". *Journal of business research*. Vol. 63 no. 9. Hal. 919-925.

Morgan Thomas, A and veloutsou, C. 2013. "beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience". *Journal of business research*. Vol. 66 no. 1. Hal. 21-27.

Nysveen, H. and Pedersen, P.E. 2014. "influences of co coretion on brand experience the role of brand engagement". *International journal of market research*. Vol. 56 No. 6. Hal. 807-832.

Nysveen, h., Pedersen, P.E. and Skard, S. 2013. "brand experience in service organization: exploring the individual effects of brand experience dimensions". *Jornal of brand management*. Vol. 20 No. .hal. 404-423.

o'loughlin, D. and szmigin, I. 2005. "customer perspective on the role and importance of branding in irish retail financial services". *Journal of banking marketing*. Vol. 23 No. 1. Hal. 8-27.

Seric, M. and Gil Saura, I. 2012. "ICT, IMC, and brand equity ini high quality hotels of dalmatia: an analysis from guest perceptions". *Journal of hospitality marketing & management*. Vol. 21 No. 8. Hal. 821-851.

Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. 2009. "the importance of a general masure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale". *Journal of marketing research*. Vo. 46 No. 1. Hal. 92-104.

Sugiyono. 2015. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL: Teori dan Aplikasi untuk Analisa Data Penelitian*.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sun, T., Horn, M. and Merritt, D. 2004. "values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, british and US consumers". *Journal of consumer marketing*. Vol. 21 No. 5. Hal.318-331.

Zhang, S.S., Van Doorn, J. and Leeflang, P.S.H. 2014. "does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between eastern and western cultures?". *International business review*. Vol.23 No. 2014. Hal.284-292.

