

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji Pengalaman Merek, Kepuasan terhadap Loyalitas Merek sebagai variabel dependen dengan menggunakan data sampel responden konsumen McDonald's di Surabaya, data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Hasil dari analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen McDonald's di Surabaya. Hal tersebut disimpulkan bahwa konsumen dari McDonald's memiliki penilaian yang baik dari pengalaman yang dirasakan sehingga meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen McDonald's di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu merek.
3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek McDonald's di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya yang akan memiliki penelitian dengan topik yang sama, diantaranya sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang hanya berdomisili di Surabaya saja sehingga dalam mengumpulkan sampel memerlukan waktu yang cukup lama karena kesulitan dalam mencari responden yang berdomisili di Surabaya karena kebanyakan responden berdomisili Sidoarjo.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat halangan dalam pengumpulan responden karena adanya pandemi COVID-19 sehingga peneliti tidak dapat mengumpulkan responden secara langsung sehingga hanya bisa mengumpulkan responden secara *online*.
3. Ada beberapa responden yang mengisi *kuisisioner* secara tidak tepat seperti ada beberapa pertanyaan yang dilewati dan data diri yang tidak diisi secara benar.

5.3 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain yang terkait, antara lain:

1. Bagi McDonal's
 - a. Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh paling tinggi adalah Pengalaman Merek, McDonald's harus memberikan Pengalaman yang

baik terhadap konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap McDonald's sehingga dapat membuat konsumen selalu loyal terhadap McDonald's

- b. Dalam Kepuasan yang diberikan kepada konsumen, McDonald's harus mampu memberikan kinerja yang baik bagi konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap McDonald's
 - c. Dalam Loyalitas Merek, McDonald's harus bisa memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dan memberikan rasa puas agar konsumen tetap loyal terhadap McDonald's.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan memberikan arahan yang jelas terhadap responden agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pengisian *kuisisioner*.
 - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar responden lebih mudah dijangkau.
 - c. Diharapkan peneliti selanjutnya mempertimbangkan kembali penggunaan indikator LM_4 Karena memiliki nilai mean terendah yang artinya bahwa indikator tersebut masih kurang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience, *IUP Journal of Brand Management*, 15(3), 23–48.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133626068&site=ehost-live>
- 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, 52-68.
- Dwivedi, A. (2015), “A higher-order model of consumer Brand engagement and its impact on loyalty intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 100-109.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- McDonald’s. Tentang McDonald’s. <https://mcdonalds.co.id/about> diakses pada 14 Mei 2020.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* (D. Halim & Rosidah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Smith, D. N., & Chen, X. (2018). Brand Experience , Flow and Brand App Loyalty : Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile Apps. *Marketing Management Journal*, 28(2), 145–160.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

