

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram. Semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin kuat *brand loyalty*.
2. *Brand relationship* secara signifikan memoderasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Lazada di Instagram.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar memakai Lazada dan mempunyai akun Instagram.
2. Terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner tidak sesuai dengan petunjuk pengisian.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain bisa menambahkan Variabel *Customer Participation*, *Customer Involvement*, dan *Customer Brand Engagement*, Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan

a) Perusahaan Lazada dapat meningkatkan kepuasan merek mereka melalui media sosial Instagram dengan cara efektif dan efisien dalam memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah dengan Lazada.

b) Perusahaan Lazada dapat meningkatkan loyalitas merek mereka dengan cara memberikan kepuasan merek kepada pelanggan Lazada, agar pelanggan Lazada tetap setia menggunakan Lazada dan tidak akan beralih ke merek lain.

3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam memilih toko *online* terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M.Sc, D. (2017). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., and Younas, S. (2018). Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience. *IUP Journal of Brand Management*, 15(3).
- Ghozali. 2014. *Partia Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. (2019). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- 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.
- Khan, Imran dan Majeed, Salman (2012). Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. Pakistan.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran* (edisi keempat). Linda Karya. Bandung.
- Moriarty., Nancy, M., & William, W., 2016. *Advertising & IMC Principle & Practice*, Edisi 10. Pearson. New York.
- Naumann, K., & Bowden, J. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and perspectives in management*, (13, Iss. 1), 56-66.
- O'Sullivan, D. & McCallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings, and firm value. *European Journal of Marketing*, 46 (6), 827–843.
- Sahin. A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. 7th International Strategic Management Conference, 24, 1288-1301.

- Şahin, E., Attar, M., & Niavand, A. (2020). The Influence of Advertising on Brand Equity of Chabahr Free Zone Tourism Destination (Iran). *Istanbul Management Journal*, (88), 21-55.
- Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means and how to respond. *World Economic Forum*.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
- Yap, W. B., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.

