

BAB 5

SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan

5.1.1 *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

Dari pembahasan yang ada sudah ada sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Hasil ini juga mendukung asumsi dari teori dan penelitian yang dilakukan oleh Thaleghani *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

5.1.2 *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*

Dari pembahasan yang ada sudah ada sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Hasil ini juga mendukung asumsi dari teori dan penelitian yang dilakukan oleh Thaleghani *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*.

5.1.3 *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Dari pembahasan yang ada sudah ada sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini juga mendukung asumsi dari teori dan penelitian yang dilakukan oleh Thaleghani *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

5.1.4 *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Satisfaction*

Dari pembahasan yang ada sudah ada sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Satisfaction* sehingga asumsi dari teori dan penelitian Thaleghani *et al.*, (2011) terbukti benar.

5.1.5 *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Satisfaction*

Dari pembahasan yang ada sudah ada sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Satisfaction* sehingga asumsi dari penelitian yang dilakukan oleh Thaleghani *et al.*, (2011) terbukti benar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurang luasnya area penelitian yang digunakan oleh peneliti, masih banyaknya variabel yang dapat dikaitkan dengan penelitian, dan kurangnya responden. Oleh karena berbagai keterbatasan tersebut maka peneliti menyarankan agar dilakukannya penelitian ulang yang dapat menyelesaikan berbagai keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk Honda Surabaya Center, agar dapat mengembangkan keterampilan tentang *Service Quality* dan juga *Brand Experience* yang akan berpampak pada tingkat penjualan dan pembelian ulang sehingga dapat

meningkatkan profitabilitas dan juga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agbor Jenet Manyi, (2011). The relationship between customer satisfaction and service quality: a study of three service sectors in umea.
- Bennet R, Hartel CJH, McColl-Kennedy JR (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business settings. *Ind. Mark. Manag.* 34: 97-107.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L (2009). Brand Experience; what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 73 (May 2009), 52–68.
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.*, 2nd Edition, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, dan J. A. Rickard, 2003, Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11-12: 1762-1800.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 2d Ed. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Keller, K. L., Lehmann D. R. (2005). Brands and brandings research finding and future priorities.
- Kotler, Philip, Kevin, Lane, Keller, (2009) *Marketing Management, Thirteenth Edition*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Olaru Donia and Purchase Sharon, (2008). From customer value to repurchase intention and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23/8 (2008) 554–565.
- Oliver RL (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J. Mark. Res.* 17(4):460-469.

Oxford Advance Learner's Dictionary © Oxford University Press 2013(<http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/satisfaction>).

Parasuraman A, Zeithaml A, Valarie LL, Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50.

Pujiyono dan Kridasusila Andy (2012). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Roest Henk and Pieters Rik, (1997). The nomological net of perceived service quality. *Jurnal of Service Industry Management*. Bradford, 1997. Vol 8, Iss 4; pg 336.

Sahin Azize, Zehir Cemal, Kitapci Hakan (2012). Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: what is the role of switching cost in mobile phone market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 496 – 502.

Sahin Azize, Zehir Cemal, Kitapci Hakan (2012). The effect of brand experience and service quality on repurchase intention: The role brand relationship quality..*African Journal of Business Management* Vol.6 (45), pp. 11190-11201, 14 November 2012.

Styrdom Lelani (2004). Internal marketing in a service organization.

Thalegani Mohammad, Largani Mahmood Samadi, Mousavian Seyyed Javad, (2011) The investigation and analysis impact of brand dimension on service quality and customers satisfaction in new enterprises of iran. *Contemporary Marketing Review* Vol. 1(6) pp. 01 – 13, August, 2011

Tuu Ho Huy, Ahn Nguyen Thi Kim, Olsen Svein Ottar, Vassdal Terje, (2010). Explaining repurchase intention towards in vietnam: the extention of the theory of planned behaviour. *IIFET 2010 Montpellier Proceedings*.

Yamin, S., dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, 2nd Edition, Jakarta: Salemba Infotek.

Yang Ji-An, Lee Sang-Yun, Lee, Dong-Han, (2012) A Study on Brand Experience and Personality Effect on Brand Attitude and Repurchase Intention in Food-Franchised. *SUMMER 2012 INTERNATIONAL CONFERENCE* (2012) 413-416.