

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.
2. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.
3. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.
4. Variabel nilai yang dirasa, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek nasabah tabungan BNI Taplus di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Pada pengumpulan data uji reliabilitas dari variabel nilai yang dirasa dan kepercayaan merek memiliki nilai reliabel terrendah, tetapi masih berada diatas batas nilai reliable.

- b. Memperbaiki alat ukur variabel nilai yang dirasa dan kepercayaan merek sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan
  - a. Produk tabungan BNI Taplus harus ditingkatkan lagi kualitasnya agar sesuai dengan biaya yang dibebankan kepada nasabah. Hal ini didasari pada variabel nilai yang dirasa indikator NYD3 memiliki nilai *mean* terendah dimana pernyataan NYD3 adalah “Menurut saya biaya yang dibebankan pada nasabah Tabungan BNI Taplus sesuai dengan kualitasnya”.
  - b. Perusahaan perlu memperhatikan kritik dan saran dari para nasabah agar perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan nasabah. Hal ini didasari pada variabel kepercayaan merek indikator KPM4 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan KPM4 adalah “Saya rasa tabungan BNI Taplus memenuhi harapan Saya”.
  - c. Pada variabel kesadaran merek indikator KSM1 mempunyai nilai *mean* terendah dengan pernyataan “Saya dengan mudah dapat mengingat beberapa ciri dari merek Tabungan BNI Taplus”. Artinya, perusahaan perlu melakukan promosi yang lebih gencar lagi agar nasabah semakin sadar akan merek dari tabungan BNI Taplus.

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan metode pengumpulan data yang diperkuat dengan wawancara guna menghindari munculnya bias jawaban dari responden.
  - b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang berkaitan dengan merek atau variabel yang terkandung dalam ekuitas merek, agar cakupannya bisa lebih luas lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*”. *Journal of marketing*.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta. PT. Buku Seru.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta. C.V Andi Affset.
- \_\_\_\_\_2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung. CV Alfabeta.
- Griffin. Jill. 2007. *Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta : Erlangga.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta.
- Nguyen, T D, Barrett, Nigel J, and Miller, Kenneth E. 2010. *Brand Loyalty in Emerging Markets*. Vol. 29 No 3. Pp 222-232.
- Sekaran, Uma and Bougie Roger. 2013. *Research Methods for Business “A Skill Building Approach”*. 5<sup>th</sup> ed. John Wiley and Sons Ltd.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

\_\_\_\_\_2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. “*Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*”. Vol. 3. Pp 43-50.