

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Danamon, adalah tidak terbukti kebenarannya.
2. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Danamon, ternyata terbukti kebenarannya.
3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Danamon di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya terbukti kebenarannya.
4. Loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa loyalitas merek berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon, tidak terbukti kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Nasabah yang menerima gajinya melalui Bank Danamon sangat sulit untuk dikatakan loyal atau karena tuntutan dari tempat nasabah bekerja sehingga hal tersebut merupakan diluar kuasa peneliti.
2. Peneliti melakukan penelitian dengan membatasi jangkauan penelitian hanya pada Bank Danamon area Surabaya.
3. Keterbatasan waktu nasabah ketika mengisi kuisioner sehingga pengisiannya terburu-buru.

5.3 Saran

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

1. Bagi perusahaan

Untuk Bank Danamon disarankan meningkatkan nilai kesadaran mereka seperti mensosialisasi atribut merek logo, iklan, warna gedung, misalnya dengan menjadi sponsor kegiatan tertentu, agar nasabah lebih mengenali atribut bank. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah tentang loyalitas merek, dimana bank harus lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah agar nasabah tidak mudah beralih ke bank lain misalnya dengan memberikan bonus kepada nasabah baru

ataupun nasabah yang sudah lama menabung, sehingga akan tumbuh rasa keterikatan jangka panjang pada diri nasabah dan penggunaan ulang atau loyalitas.

1. Bagi peneliti lain

Penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji ulang nilai asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas nasabah serta menggali lebih dalam mengenai pertanyaan dalam kuesioner sehingga pertanyaan tersebut benar-benar dapat mengukur dari variabel yang akan diuji.

2. Bagi STIE Perbanas

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi STIE Perbanas, sebagai sarana informasi untuk penelitian serupa agar penelitian selanjutnya tidak mengalami kendala serta mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J. L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*.
- Basu Swasta Dharmmesta & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Darmadi, Durianto, Sugianto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, cetakan keempat. Semarang : Badan Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Indeks
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia". *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Jilid ke-1, hal 425
- Iramani. 2011. *Modul Statistika*. Surabaya. STIE Perbanas Surabaya
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pranamedia.
- Indonesian Bank loyalty Award IBLA. Diakses Maret 2014
www.infobanknews.com(Jakarta). diakses April 2014
- Lamb, Hair dan Me. Daniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*, Salemba Empat
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. 2004. "Measuring Customer-Based Restaurant BrandEquity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Kotler dan Armstrong.2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi sembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Marzuki. 2005.*Metodologi Riset, Ekonisia*, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Index
- Yulmida, Mela.Dharma,Surya. Kamel,Ice. 2013. “Influence the Variables of Brand Equity on Customer Loyalty In The Airline Lion Water in the City Of Padang”. *JournalDepartment of Management, Faculty of Economic*. Vol.1 -16
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brands. *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, Ainur. Suryadi, Nanang. Faidah, Nitatur. 2009. “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Idustri Telepon Seluler”. *Proceeding The 3rd National Conference on Management Research*. Hal. 1-14. ISSN : 2086-0390
- Riduwan dan Akdon. 2007. *Rumusdan Data Aplikasi Statistika*. Bandung : alfabeta
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta
- Taylor, Steven A. Celuch,Kevin.Goodwin,Stephen . 2004. “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”. *Journal Emeraldinsight*. vol. 13 pp. 222
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*, Edisi Satu. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Undang-Undang no 14 Tahun 1997 sebagaimana telah diubah, dengan Undang-Undang no 15 Tahun 2001 Tentang Merek.
- W.Soehadi, Agus. 2005. *Effective Branding:Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*.Quantum Bisnis&Manajemen : Bandung.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.