

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 20,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Semakin tinggi kesadaran merek akan tabungan Tahapan maka akan semakin tinggi pula nilai tambah atau ekuitas merek tabungan tersebut.
2. Citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Semakin tinggi citra merek tabungan Tahapan maka akan semakin menurun ekuitas mereknya.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Semakin tinggi asosiasi merek tabungan Tahapan maka akan semakin tinggi pula nilai tambah atau ekuitas merek tabungan Tahapan.
4. Kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek tabungan Tahapan BCA di Surabaya. Dapat dikatakan jika secara bersama-sama kesadaran merek, citra

merek, dan asosiasi merek meningkat maka ekuitas merek tabungan Tahapan pada Bank BCA akan meningkat pula.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang diluar kendali peneliti yaitu diantaranya pada ketiga variabel bebas yang hanya mampu menjelaskan 42,9 persen ekuitas merek tabungan Tahapan di Surabaya yang dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,1 persen ekuitas merek tabungan Tahapan pada Bank BCA di Surabaya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas yang dirasa, loyalitas merek, dan sebagainya

Selain itu, keterbatasan pada penelitian ini adalah banyaknya responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian yang diberikan sehingga membuang waktu dalam pencarian responden. Serta kesulitan untuk memperoleh nasabah di lokasi kantor bank yang tidak diperkenankan untuk menyebar kuesioner tanpa ada izin tertulis atau proposal, sehingga perlu dilakukan penyebaran kuesioner di tempat lainnya seperti Kampus, Perkantoran, dan Mall yang dapat berpotensi mendapatkan responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Saran bagi Bank BCA

Bank BCA diharapkan meningkatkan inovasi dan ciri khas terhadap produknya dalam rangka meningkatkan asosiasi merek produk tersebut. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner, masih terdapat nasabah yang tidak setuju terhadap inovasi dari produk tabungan Tahapan BCA seperti masih ada fitur yang belum ada pada *mobile banking* BCA. Sehingga, diharapkan Bank BCA untuk meningkatkan inovasi pada tabungan Tahapan. Selain itu, hendaknya Bank BCA memperbaiki *system* yang ada sehingga mengurangi terjadinya *error* pada saat nasabah bertransaksi. Bank BCA perlu menambah ciri khas pada tabungan Tahapan untuk meningkatkan kesadaran nasabah akan merek tabungan Tahapan seperti menambah fitur yang belum dimiliki oleh tabungan lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel lain dalam penelitian saat ini guna untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek tabungan Tahapan BCA. Seperti kualitas yang dirasa, loyalitas merek, dan sebagainya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press
- De Chernatony, L. Dan Segal-Horn, S. 2003. "The criteria for successful services brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No.7/8. Pp 1095-1118
- Desy Handayani, dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course book Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Dua, Sonu dan Chahal, Rumandeep. 2013. "Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions : offering a model to banking sector". *Asian Journal of Management Research*. ISSN 2229-3795. Vol 4 Issue 2. Pp 297-307.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Frontier Consulting Group. *Top Brand Award*. 2015. Online. (<http://www.topbrand-award.com>). Diakses tanggal 20 September 2015
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. 2003. The Marketing Advantages of Strong Brand. *Journal of Brand Management*. Vol. 10, No.6. Pp 421-445
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kim, K. H. Kim, K. S. Kim, D. U. Kim, J. H. & Kang, S. H. 2008. Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of business research*. Vol.61. Pp 75-82.
- Kotler, Philip dan K.L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kevin L, Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Roy, D., & Banerjee, S. 2007. Caring Strategy for Integration of Brand Identity With Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 17(1/2). Pp 140-148.
- Severi, Erfan dan Choon Ling, Kwek. 2013. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity". *Journal of Asian Social Science*. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025. Vol.9 No.3. Pp 125-137
- Subramaniam, Archana dan Al Mamun, Abdullah. 2014. "Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity : A study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia". *Journal of Asian Social Science*. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025. Vol 10 No 14. Pp 67-73
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ujang Sumarwan., dan Agus Djunaidi. 2009. *Pemasaran Strategik : Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta : Inti Prima Promosindo
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip