

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesa dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- A. Berdasarkan uji F (simultan) keseluruhan variabel bebas citra merek, kepercayaan merek, kepuasan nasabah, dan iklan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya yang berarti apabila suatu bank memiliki citra dan kepercayaan merek yang tinggi, kepuasan nasabah yang bagus dan iklan yang menunjang pada produk tabungan Bank Mandiri dapat mempengaruhi secara kuat terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya.
- B. Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa :
 1. Citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya.
 2. Kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya.
 3. Kepuasan nasabah secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya.

4. Iklan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank Mandiri di Surabaya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan.

Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Banyak responden yang menolak dalam pengisian kuesioner dengan alasan terlalu sibuk sehingga tidak bisa meluangkan waktu sedikit untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. Banyak responden yang kurang memahami tentang adanya iklan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disampaikan diatas, maka ada beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, berikut adalah sarannya :

A. Saran bagi Bank Mandiri Surabaya

1. Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel citra merek dengan nilai rata-rata terendah yang menyatakan bahwa produk tabungan Bank Mandiri memiliki sejarah yang bagus. Jadi untuk Bank Mandiri yang ada di Surabaya dapat berusaha lebih baik untuk mendapatkan citra merek yang tinggi dengan meningkatkan kinerja karyawan dan melakukan sosialisasi produk tabungan Bank Mandiri pada nasabah agar nasabah bisa mengetahui segala informasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri di Surabaya.

2. Dalam hasil penelitian yang diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai rata-rata terendah yang menyatakan bahwa nasabah tidak akan membuka produk tabungan bank mandiri lainnya. Jadi untuk Bank Mandiri sebaiknya memperbaiki sistem pelayanan dengan memberikan sosialisasi dan memprospek nasabah untuk membuka produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri seperti giro, deposito dan lain-lain agar nasabah mau untuk menyimpan dana di Bank Mandiri.
3. Dalam hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat butir pernyataan pada variabel iklan dengan nilai rata-rata terendah yang menyatakan bahwa pembukaan produk tabungan Bank Mandiri karena iklan. Jadi untuk Bank Mandiri sebaiknya lebih sering untuk menampilkan iklan pada beberapa media sosial agar nasabah bisa mengetahui informasi terbaru tentang produk yang sudah dibuka oleh nasabah Bank Mandiri dan lebih banyak memberikan hadiah atau promo terhadap nasabah yang sudah loyal terhadap produk tabungan Bank Mandiri.

B. Saran bagi peneliti Selanjutnya

1. Sebaiknya jika ditambahkan jumlah responden dan jumlah butir pernyataan karena semakin banyak responden dan butir pernyataan akan mempengaruhi hasil hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Untuk hasil pengisian kuesioner pada variabel iklan agar bisa mendapatkan hasil yang baik, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menunjukkan cuplikan iklan tabungan Bank Mandiri kepada responden.

3. Untuk hasil yang lebih baik lagi disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga didukung dengan wawancara.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel independen lain dalam penelitian ini seperti variabel persepsi kualitas, kualitas layanan dan lain- lain agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Zohaib., Muhammad Rizwan., Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq. 2014. "Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of sosiological Research*. Vol : 5. (April). Pp 306-326.
- Alhaddad, abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty". *Journal of research in Business and Management*. Vol : 3. (May). Pp 01-08.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Arnold, David. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya : Kentindosoho
- Baig,Ahsan Jamal, dan Abdul Rahim Batavia. 2014. "Impact of Customer Satisfaction, Brand Image and Advertisement on Brand Loyalty of "Sting (Energy drink)" with Special Focus on Karachi". *Journal of Business and Management*. Vol : 6. (July). Pp 49-56.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Imam Ghozali. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21". Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar dasar Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta : Prenhalindo.
- _____,2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta : PT indeks Kelompok Gramedia.
- Morrisan M.A.2010 *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Grup
- Rizwan, Muhammad., Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain. 2013. " Antecedents of Purchase Intention A Study from Pakistan. *Journal of Business and Management*.Vol : 5. Pp 58-66.
- Shimp. Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Sivanesan. 2014. " Impact of Brand Image and Advertising on Customer Buying Behaviour – Comparative Study on Rural and urban Consumer". *International Journal of Research in Management and Business Studies*. Vol : 1. (April- June). Pp 73-80.

Sugiyono. 2013. "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung. Alfabet

Tatik Suryani. 2008. Perilaku Konsumen . *Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.

_____, 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. *Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Peneliiian untuk Bisnis)*. Jakarta : Salemba Empat.

Voorhis, Charmen R. Wilson Van dan Betsy L. Morgan. 2007. " Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Journal of undergraduate Research*. Vol : 3. Pp 43 -50.

