

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa yang telah dilaksanakan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *SPSS 16.0*, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara.
3. Variabel loyalitas merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara.
4. Variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek tabungan BSM Bank Mandiri di Surabaya Timur dan Utara.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, adanya beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, di antaranya yaitu :

1. Kesulitan mendapatkan nasabah di lokasi kantor cabang pembantu Bank yang tidak di perbolehkan untuk menyebarkan kuesioner tanpa ada izin tertulis atau proposal dari peneliti dari kantor cabang pusat. Sehingga

penyebaran kuesioner di lakukan pada tempat lain seperti Instansi Perkantoran, beberapa gerai ATM cabang Bank Syariah Mandiri di Surabaya, *foodcourt* beberapa mall-mall, dan kampus atau Universitas di Surabaya yang berpotensi mendapatkan responden sesuai kriteria dalam penelitian ini.

2. Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu, sehingga mengharuskan peneliti untuk membantu menuliskan kuisisioner dengan cara membacakan pernyataan kuisisioner.
3. Adanya beberapa kendala untuk mendapatkan responden yang memiliki tabungan syariah, karena rata-rata cenderung lebih banyak masyarakat yang menjadi nasabah Bank Mandiri konvensional dibanding syariah.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah diuraikan di atas, adanya beberapa saran dari peneliti yang mungkin bermanfaat bagi pihak terkait, diantaranya yaitu :

1. **Saran Bagi Bank Syariah Mandiri Surabaya**

Berdasarkan penelitian hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek pada indikator CM 4 memiliki nilai terendah dengan item pernyataan “Memilih merek tabungan BSM karena harga relatif lebih murah dan terjangkau”, karena nasabah tabungan BSM kurang setuju pada variabel loyalitas Bank Mandiri Syariah berpengaruh pada ekuitas merek. Sehingga Bank Syariah Mandiri disarankan agar konsistensi

terhadap harga atau tarif pada tabungan BSM, seperti dengan tarif nominal pengendapan pad ATM yang dibawah Rp. 50.000,- , serta tidak banyak potongan biaya untuk tarif transfer ke bank lain dan internet banking yang terlalu besar, karena Bank Syariah lainnya banyak memiliki tarifi biaya-biaya lain tersebut dengan harga rendah bahkan gratis, sehingga saat nasabah keinginan nasabah bertransaksi menggunakan tabungan BSM semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek pada indikator LM 3 memiliki nilai terendah dengan item pernyataan “Tidak akan beralih ke merek pesaing, sehingga akan tetap memilih merek yang sama”, karena nasabah tabungan BSM kurang setuju pada variabel loyalitas Bank Syariah Mandiri berpengaruh pada ekuitas merek. Sehingga Bank Syariah Mandiri disarankan agar konsistensi konsistensi terhadap fasilitas yang ada pada tabungan BSM, seperti dengan melakukan perluasan meratanya penempatan mesin ATM di berbagai tempat seperti Mall-mall serta sekitar lingkungan kampus atau universitas dan memperbaiki *system* sehingga mengurangi terjadinya *error* bahkan *offline* yang secara mendadak saat nasabah bertransaksi menggunakan tabungan BSM

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di sarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain variabel-variabel bebas yang dibahas pada penelitian ini yang

mempengaruhi ekuitas merek pengguna tabungan BSM seperti layanan penggunaan, sikap nasabah, kinerja dan sebagainya.



DAFTAR RUJUKAN

- Aditya Rizky, Setyo Pantawis. 2012. "Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)" *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2).
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bank Syariah Mandiri :(<http://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer-banking/syariah-mandiri-tabungan/tabungan-bsm/>)diakses 4 Mei 2017
- Bank BriSyariah :(<http://www.brisyariah.co.id/?q=tabungan-haji-brisyariah-ib>) diakses 4 Mei 2017
- David A. Aaker. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Penerbit Salemba 4.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fatema, M., Azad, M.A.K. and Masum, A.K.M. 2015. "Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd". *Asian Business Review*, 2(1), pp.42-46.
- Hasugian, J. T. M. 2015. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel". *eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 3 (4), 923-937
- Imam Gozhali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS2 Update PLS Regresi (edisi tujuh)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management. Fourteenth Pearson Horizon Editions*. England: Pearson Education Limited.
- Prasetyo, Haryo Agung, and Soni Harsono. 2015. "Pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya." *Journal of Business & Banking* 5.1: 13-32.

- Sasmita, J. and Mohd Suki, N. 2015. "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), pp.276-292.
- Severi, Ervan, dan Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science* 9(3), pp 125-136
- Sofyan Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Survei "Financial Service Industry Leader PwC Indonesia" oleh David Wake 1 Maret 2017 :(<http://infobanknews.com/tag/survei-pwc/>) diakses 10 Maret 2017
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- VanVoorhis, C.W. and Morgan, B.L. 2007. "Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), pp.43-50.
- Wardhana, B. G. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Merek Asics". (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).