

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan pengguna tabungan BRI Syariah di Surabaya. Berdasarkan hasil analisa statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya. Dengan demikian semakin baik Citra Merek tabungan BRI Syariah maka semakin tinggi Kualitas yang Dirasa nasabah.
2. Kualitas yang Dirasa mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah. Dengan demikian semakin buruk Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah maka tidak selalu meningkatkan Ekuitas Merek pada tabungan BRI Syariah.
3. Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah. Dengan demikian semakin kuat Citra Merek yang dibangun oleh BRI Syariah maka semakin bagus pula nilai Ekuitas Merek pada tabungan BRI Syariah.
4. Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya. Dengan demikian semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek nasabah mengenai tabungan BRI

Syariah, maka semakin baik pula nilai Ekuitas Merek pada produk tabungan BRI Syariah.

5. Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Ekuitas Merek yang dimediasi oleh Kualitas yang Dirasa nasabah tabungan BRI Syariah di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

1. Peneliti sedikit mengalami kesulitan dalam menyebarkan kuesioner di ATM BRI Syariah ataupun di kantor cabang BRI Syariah, karena beberapa responden tidak bersedia mengisi atau tidak punya banyak waktu untuk mengisi kuesioner.
2. Proses pengumpulan data yang dilakukan di beberapa tempat membuat penyebaran kuesioner membutuhkan waktu yang banyak untuk menyelesaikannya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

1. Bagi BRI Syariah di Surabaya
 - a. Dari analisis data, saran yang diberikan adalah BRI Syariah diharapkan meningkatkan pelayanan yang lebih profesional yang berbeda dengan

pelayanan Bank konvensional karena berbasis syariah.

- b. Dari hasil analisis data, saran yang dapat diberikan adalah BRI Syariah diharapkan menambah mesin-mesin ATM, menyediakan fasilitas ATM setor tunai dan memperbanyak lagi cabangnya di pelosok-pelosok supaya lebih meluas dan para nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja agar lebih mudah.
 - c. Dari hasil analisis data, saran yang dapat diberikan adalah BRI Syariah diharapkan menambah fitur-fitur produk, mengadakan promosi-promosi serta lebih sering melakukan pameran supaya BRI Syariah makin berkembang dan di kenal masyarakat luas.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- Pada hasil penelitian ini dipengaruhi oleh model sebesar 43,3% yang dipengaruhi oleh variabel bebas pada penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga pada peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang diluar penelitian ini seperti Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek yang ada pada penelitian Jumiati Sasmita Dan Norazah Mohd Suki (2014) supaya menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Fatema, Mohsina, Md. Abul Kalam Azad dan Abdul Kadar Mohammad Masum. 2013, "Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd". *Asian Business Review*. Vol 2. No. 1. 2013. Pp 42-46.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- _____. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP.UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga..
- Latan Hengky, dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Sasmita, Jumiati, dan Norazah Mohd Suki. 2014, "Young Consumers Insight on Brand Equity, Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 43. No. 3. Pp 276-292.
- Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling. 2013, "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science*. Vol 9. No. 3. Pp 125-137.
- Subramaniam, Archana, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan dan Noor Raihani Binti Zainol. 2014, "Effect of Brand Loyalty, Image and

Quality on Brand Equity; A study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia”. *Asian Social Science*. Vol 10. No. 14. Pp 67-73.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43-50.

www.topbrand-award.com, diakses 8 Maret 2017

www.brisyariah.co.id, diakses 9 Maret 2017

www.syariahmandiri.co.id, diakses 9 Maret 2017

