

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik menggunakan *smartPLS* 3.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu :

1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* $2,153 > 1,96$ dan *path coefficients* sebesar 0,348. Pengaruh ini bersifat positif artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh nasabah BNI *internet banking*, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pada produk BNI *internet banking*.
2. Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* $2,667 > 1,96$ dan *path coefficients* sebesar 0,455. Pengaruhnya bersifat positif yang artinya, semakin tinggi loyalitas nasabah pada merek BNI *internet banking*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pada produk BNI *internet banking*.
3. Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* $2,066 > 1,96$ dan *path coefficients* sebesar 0,115. Pengaruh variabel bersifat positif. Berarti, semakin tinggi nilai asosiasi merek

BNI *internet banking*, akan semakin berpengaruh tinggi pula terhadap kepuasan nasabah BNI *internet banking*.

4. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking* pada Bank BNI, dengan nilai *t-statistic* $2,926 > 1,96$ dan *path coefficients* sebesar 0,211. Pengaruh ini bersifat positif artinya, semakin tinggi persepsi kualitas seorang nasabah terhadap produk BNI *internet banking*, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

- a) Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didominasi pertanyaan tertutup, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif.
- b) Variabel yang diteliti hanya terbatas pada sebagian dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dan variabel terikat hanya kepuasan nasabah.

5.3 **Saran**

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

1. Bagi Bank BNI

- a) Dalam meningkatkan kesadaran merek pada nasabah, sebaiknya Bank BNI lebih gencar dalam promosi baik di media cetak, maupun media televisi agar masyarakat lebih mengenal dan menyadari keberadaan dari Bank BNI sebagai salah satu bank tertua di Indonesia. Selain itu, pembuatan logo yang menarik juga menjadi faktor penting untuk menimbulkan ingatan yang kuat terhadap logo atau simbol dari Bank BNI.
- b) Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek BNI *internet banking*, Bank BNI harus menjaga kualitas fitur yang sudah ada pada produk BNI *internet banking*. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan produk lebih disosialisasikan kepada nasabah agar mau menggunakan fitur – fitur yang ada pada BNI *internet banking*. Untuk mengapresiasi nasabah, Bank BNI bisa memberikan *reward* atau hadiah bagi nasabah yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan *internet banking* sehingga akan semakin loyal.
- c) Dalam meningkatkan asosiasi merek BNI *Internet Banking*, sebaiknya Bank BNI selalu *update* tentang perkembangan teknologi terbaru agar bisa diaplikasikan pada BNI *internet banking*. Desain *website* juga harus selalu diperbarui agar nasabah juga tidak merasa bosan dan lebih sering menggunakan BNI *internet banking*
- d) Dalam meningkatkan persepsi kualitas nasabah terhadap BNI *internet banking*, maka kecepatan akses harus dipertahankan dan diperbaiki agar kebutuhan nasabah akan kecepatan transaksi bisa terpenuhi.

- e) Bagi Bank BNI khususnya Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih memudahkan penggunaan layanan BNI *Internet Banking*, menyediakan layanan pada waktu yang dibutuhkan, menambah fitur layanan agar semakin memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan/ bisnis, sehingga nasabah semakin percaya dan puas menggunakan BNI *Internet Banking* dan merekomendasikan kepada nasabah Bank BNI yang belum memakai fasilitas BNI *Internet Banking* agar semakin mudah dan cepat dalam bertransaksi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Penelitian mendatang disarankan untuk ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih lengkap.
- b) Menambahkan variabel bebas misalnya menambah dimensi ekuitas merek yaitu aset merek lainnya (*trademark* dan paten), minat atau tanggung jawab perusahaan serta variabel terikat yang lain misalnya keputusan pembelian atau niat beli ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*. 2013. Jakarta : Salemba Empat
- Alfonsius Paju. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Terhadap Tingkat Kepuasan Responden Perbankan di Denpasar. *Journal of Business and Banking*. Vol. 1, No.1, p. 61-74
- Baraba, Ridwan., & Anggraeni, Indah Dwi. 2008. Pengaruh Brand Equity Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Responden. *Jurnal Segmen "Manajemen dan Bisnis"* No. 2 hal. 41-59
- Bilal afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi, Asad Shahjenah (2010). "Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector". *Journal of Business Management* . Vol 4 (6) .Pp 1040-1047, June 2010
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Responden : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fandi Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta : Andi
- Hengky Latan & Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares – Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>(diakses 02 September 2014)
- <http://www.marsindonesia.com/> (diakses 02 September 2014)
- <https://www.bankekonomi.co.id/1/2/tentang-kami/berita-terbaru/service-excellence> (diakses 10 oktober 2014)
- Hyun, Sunghyuo Sean & Wansoo Kim. 2011. "Dimension of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry". *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4) page 429-237.2011.
- Kazi Omar Siddiqi 2011." Interrelation between service quality attributes,customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector". *Journal of banking*. 6 (March).

Kumar, Arun.2014. "Brand Equity and Customer Satisfaction – A Study of LG Television in Mysore District".*International Journal of Management Research and Review* Vol. 4, No. 7, pp. 610-615.2014.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Principles of Marketing fifteenth edition*. 2014. England : Pearson Education

Loureiro, Sandra Maria."The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness / Associations and Brand Loyalty on Internet banking Brand Equity".*Journal of Electronic Commerce Studies*Vol. 4, No. 2, pp. 139-158.2013.

Maryanto Supriyono. 2011. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta : CV. Andi

Massie, Philander Varian. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado".*Jurnal EMBA* Vol.1, No. 4, hal. 1474-1481.2013

Noor Juliansyah.2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Peter, J.Paul & Olson, C. Jerry. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. Singapore. McGraw-Hill Education

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: CV.Alfabeta

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Responden di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT. Indeks

Ujang Sumarwan, dkk. 2009. *Pemasaran Strategik "Strategi untuk Pertumbuhan Bank dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta. Inti Prima.

<http://www.bni.co.id> (diakses 10 Oktober 2014)

Yasin N. M., Noor M. N. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management* 16(1): p. 38-48