

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian dibawah ini:

1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.
2. Sikap Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.
3. Ekuitas merek dan sikap nasabah secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembukaan rekening tabungan di bank Maspion.

#### **5.2. Keterbatasan**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam melakukan kuesioner, ada beberapa responden tidak mengisi pernyataan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang di isi tidak lengkap.
2. Tempat penelitian dilakukan hanya dua tempat, sehingga kurang mendekati gambaran hasil yang sebenarnya.
3. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

### 5.3. Saran

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

#### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil olah data saran diberikan oleh peneliti terhadap Bank Maspion adalah untuk meningkatkan niat pembukaan rekening, pihak manajemen perlu memperhatikan dan membuat terobosan promosi tentang *product knowlage* ke nasabah atau kemasyarakatan sehingga akan memberikan informasi tentang Bank Maspion.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka disarankan peneliti selanjutnya segmentasi lebih diperhatikan, pemilihan responden lebih merata baik dari karakteristik usia, maupun pekerjaan. Hal ini ditunjukkan agar segmen responden bisa bervariasi, selain itu informasi dan hasil didapatkan lebih bagus.
- 2) Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak diambil peneliti dalam penelitian ini, variabel – variabel yang diambil dalam penelitian ini meliputi ekuitas merek dan sikap nasabah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis* Edisi Ke 8. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Ambadar, Jackle, Miranti Abidin, Yanti Isa. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Assael, Henry. 2001. “*Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*”. New York : Thomson-Learning.
- Chien-Hsiung Lin. 2013. “The Effects Of Brand Images On Purchase Intention In Catering Industry”. *Pak. J. Statist.* Vol. 29(5), 745-754.
- Chung-Chen Huang, 2014. *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention*. Taiwan.
- <http://bankmaspion.co.id>, diakses 21 April 2014.
- <http://keuangan.kontan.co.id>, diakses 21 April 2014.
- Imam Ghozali.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 19*. Semarang : BP.UNDIP.
- Kartono. 2007. “Analisis Elemen-Elemen Merek Minyak Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T”. *Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang*.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mahsa Hariri & Hossein Vazifehdust. 2010. “How does Brand Extension Affect Brand Image?(A study of Iran Market)”. *A Study of Iran Market*. vol.1 IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Malhotra, Narest K. 2009. “*Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*” Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Mohammad Tambrin.“Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura”. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 4 No.1 April 2010.
- Siohong Tih & Kean Heng Lee. 2013. “Perceptions and Predictors of Consumers’ Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia”. *Asian Journal of Business and Accounting* 6(2).

- Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp and Mohaini Mohamed. 2012. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 2 No. 8 [73-90].
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Panjaitan & Hotman Panjaitan, Felix, 2011. Analisis Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Tanomi, Romy Victor. 2012. "Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonik Mizone di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Universitas Widya Mandala*
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.Jilid Ke 4 Jakarta : Salemba Empat.
- Uthayakumar Tharmi & Samithamby Senthilnathan, 2011. "The Relationship Of Brand Equity To Purchase Intention". *Journal*. Sri Lanka.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3.
- Xiao Tong. University of Alabama-Birmingham, Jana M. Hawley, Kansas State University. 2012. "Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China". *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.