

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis terhadap keseluruhan data, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada nasabah tabungan Bank DKI konvensional. Pengaruh Koefiensi variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah sebesar 0,426, yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kesadaran Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Loyalitas Merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,426 satuan, begitu pula sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh antara Teknologi Informasi (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada nasabah tabungan Bank DKI konvensional. Pengaruh Koefiensi variabel Teknologi Informasi (X_1) adalah sebesar 0,105, yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Teknologi Informasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Loyalitas Merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,105 satuan, begitu pula sebaliknya.
3. Terdapat pengaruh antara Kualitas layanan(X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada nasabah tabungan Bank DKI konvensional. Pengaruh Koefiensi variabel Kualitas layanan(X_1) adalah sebesar 0,192, yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai dari Loyalitas Merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,192 satuan, begitu pula sebaliknya.

4. Terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek (X_1), Teknologi Informasi (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y). (p -value $0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek (X_1), Teknologi Informasi (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y).

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang ada antara lain:

1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek nasabah tabungan Bank DKI. Pengaruhnya dapat diartikan bahwa tingginya kesadaran merek nasabah akan mengakibatkan peningkatan loyalitas merek dalam menggunakan produk yang diberikan dan ditawarkan. Implikasinya adalah: kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan memberikan pemahaman melalui promosi dan inovasi terhadap produk, fitur – fitur serta fasilitas tabungan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari implikasi tersebut di atas, diharapkan nasabah tabungan dapat mengenal dan mengingat produk yang ditawarkan.
2. Teknologi informasi berpengaruh terhadap loyalitas merek nasabah tabungan Bank DKI. Pengaruhnya dapat diartikan bahwa pengembangan struktur teknologi informasi akan mengakibatkan peningkatan loyalitas merek nasabah dalam menggunakan layanan *online* yang diberikan. Implikasinya adalah: teknologi informasi dapat ditingkatkan dengan meningkatkan layanan *online* perbankan yang ditawarkan dengan menambahkan fasilitas lain yang mendukung seperti *sms banking*, *mobile banking* dan *internet*

banking. Tujuan dari implikasi manajerial yang dilakukan yaitu dapat lebih mudah digunakan, memiliki kegunaan, menghemat waktu dan biaya serta dapat mengontrol nasabah tabungan Bank DKI dalam mengelola transaksi keuangannya.

3. Kualitas layanan paling signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek nasabah tabungan Bank DKI. Pengaruhnya dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas merek nasabah dalam menggunakan layanan produk tabungan Bank DKI. Implikasinya adalah: kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan melakukan penambahan jumlah ATM di tiap kantor kelurahan, kecamatan maupun dinas – dinas pemerintah DKI Jakarta. Penambahan jumlah ATM juga dapat dilakukan pada fasilitas umum yang berada di wilayah JABODETABEK. Kualitas layanan juga dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan *service excellent* pada kantor operasional bagi seluruh petugas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dibahas pada bab-bab sebelumnya didapatkan bahwa Kesadaran Merek (X_1), Teknologi Informasi (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y). Besaran pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Teknologi Informasi (X_2) dan Kualitas layanan (X_3) tersebut secara statistika ditunjukkan dengan koefisien determinasinya atau *adjusted r square* yaitu sebesar 0,825 atau 82,5%.

Dengan telah dibuktikannya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, maka saran yang dapat diberikan bagi suatu

organisasi, dalam hal ini adalah pada nasabah tabungan Bank DKI konvensional dalam rangka peningkatan Loyalitas Merek, antara lain:

1. Melakukan peningkatan Kesadaran Merek, yaitu misalnya dengan membuat gerakan menabung pada sekolah – sekolah atau perguruan tinggi yang bekerjasama dengan Bank DKI. Kegiatan lain juga dapat dilakukan dengan menjadi sponsor dalam kegiatan yang diadakan oleh instansi pemerintah daerah atau perusahaan swasta.
2. Peningkatan kualitas Teknologi Informasi pada perusahaan. Teknologi Informasi ini telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek. Peningkatan teknologi informasi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti peningkatan sumber daya manusia, permodalan yang diperkuat untuk pengembangan infrastruktur teknologi informasi, inovasi produk dengan teknologi baru, kerjasama dengan pihak terkait lain dan melakukan implementasi pada pelayanan terhadap nasabah.
3. Peningkatan Kualitas Layanan untuk responden yang menjadi nasabah tabungan maupun untuk nasabah baru. Pada penelitian ini kualitas layanan juga telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek. Hal yang dapat dilakukan untuk peningkatan kualitas layanan oleh responden antara lain misalnya dengan menambahkan fitur pada layanan ATM, menambah *online banking* sebagai fasilitas selain ATM, menambah jumlah jaringan ATM yang ada di wilayah JABODETABEK, memberikan kemudahan pada produk yang ditawarkan dan pengembangan mutu dari petugas pelayanan nasabah yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

4. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

Responden penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank DKI yang berada di kantor Cabang BSD, Cabang Pembantu Pamulang, Bintaro dan Alam Sutera sehingga hasil – hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus yang berada di luar wilayah tersebut. Maka untuk penelitian mendatang dapat dilakukan di kantor Cabang lain agar dapat ditemukan sumber ide dan masukan di masa yang akan datang. Perluasan penelitian disarankan tidak hanya dilakukan pada Bank Pembangunan Daerah tetapi juga bank – bank umum nasional, swasta maupun lembaga keuangan lainnya seperti bank perkreditan rakyat dan asuransi.