

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *brand communication* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya *brand communication* maka *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang juga akan meningkat.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya *service quality* maka *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang juga akan meningkat.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* maka *brand loyalty* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang juga akan meningkat.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Bank Mandiri

KCP Sidoarjo Sepanjang diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya *brand communication* akan meningkatkan *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang yang akhirnya *brand loyalty* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang juga akan meningkat.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *service quality* maka *brand trust* akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty* pada Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran akademis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel – variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*, misalnya *brand satisfaction* dan *brand experience*.

2. Saran praktis

- a. Saran bagi pengelolaan *brand communication*

Peningkatan *brand communication* dapat dilakukan dengan cara membuat nasabah menyukai program komunikasi (brosur) Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang, hal ini

berdasarkan hasil statistik deskriptif bahwa nasabah kurang menyukai program komunikasi (brosur) Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.

b. Saran bagi pengelolaan *service quality*

Peningkatan *service quality* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keamanan dan kenyamanan nasabah saat menabung di Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang, hal ini berdasarkan hasil statistik deskriptif bahwa nasabah kurang merasa aman dan nyaman saat menabung di Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang.

c. Saran bagi pengelolaan *brand trust*

Peningkatan *brand trust* dapat dilakukan dengan cara menjadikan Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang sebagai bank favorit bagi nasabah, hal ini berdasarkan hasil statistik deskriptif bahwa Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang kurang menjadi favorit nasabah.

d. Saran bagi pengelolaan *brand loyalty*

Peningkatan *brand loyalty* dapat dilakukan dengan cara membuat nasabah tidak menjadi nasabah bank lain, hal ini berdasarkan hasil statistik deskriptif bahwa nasabah kurang loyal terhadap Bank Mandiri KCP Sidoarjo Sepanjang karena nasabah kurang komitmen untuk tidak menjadi nasabah bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Amiaty, R. P., 2011, Analisis Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Corporate Image, Trust, Perceived Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Speedy, Surakarta: Program Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Amin, A. R., 2003, Bank Syariah Sebagai Solusi yang Berkeadilan dan Berkerakyatan, Jakarta.
- Aninah, 2010, Analisis Efektivitas Media Promosi Produk Herbal Pada Outlet PT. Prima Agritech Nusantara, Jakarta: Program Sarjana Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Bei, Lien, dan Chiao, Y. C., 2001, An Intergerated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 14, pp. 125 – 141.
- Chrisna, F. C., dan Artanti Y., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk, *jurnal ilmu manajemen*, Volume 1 Nomor 4, Juli: pp. 1105 – 1116.
- Cleans Late Group, Communication, <http://www.cleanslategroup.com/communications/> diakses pada tanggal 15 juni 2014.
- Durianto, S., dan Sitingjak, T., 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Eryantini, E. I., 2010, Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan, Surakarta: Program Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Etemadifard, M., Kafashpoor, A., dan Zenhendel, A., 2013., The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City., *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, Vol. 1, Issue 8, pp. 1067-1077.
- Ferdinand, A., 2002., *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian. Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghodeswar, B. M., 2008, Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model, *Journal Of Product And Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 4 – 12.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modelling Teori. Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8,54*, Semarang: BPFE.
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan Black, W. C., 2006., *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Indriaty, D. R., 2010, Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Gunungpati, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Javadeyn, R., Amini, R., dan Amini, Z., 2010, The impact of brand on loyalty of industrial customers, *Outlook Management in Iran*, Vol.3, pp. 73 – 57.
- Kurniawan, A. S., 2011, Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbuck Coffee di Semarang, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kusnendi, M. S., 2008, *Model – Model Persamaan Struktural, Satu dan Multigroup Sampel Dengan LISREL*, Bandung: Alfabeta.
- Kusumawardani, P. A., 2013, Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness Studi Pada Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya, Surabaya: Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____, P., 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 2 (Edisi Revisi), Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lau, G. T dan Lee, S. H., 1999, Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Muchlis, M., 2013, Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Vs Konvensional, *ASSETS*, Vol. 3, No. 1.
- Nora, N., 2011, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Studi Kasus Pada Pengguna Shampoo Dan Kondisioner Sunsilk Kota Semarang, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nugroho, A., 2005, Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek, Informatika Bandung.
- Omar, N., Asiah, Muhamad, A.N., Nor, K.A., dan Zoharah, O., 2009, parents perceived service quality, satisfaction and trust of a childcare Centre: Implication On London Yalty, *International Review Of Business Research Papers*, Vol.5, No.5, pp. 299 – 314.
- Pudyastowo, H. C., 2013, Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Purworejo, Vol. 9, No. 1, <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php> diakses pada tanggal 3 juni 2014.
- Rini, R. P., 2011, Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom, Jakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rini, A. S., 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Dalam Memanfaatkan Jasa

Lessing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Pasuruan, Jember: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- Rini, A. S., dan Sulistyawati, E., 2014, Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty, <http://download.portalgaruda.org/article.php>. diakses pada tanggal 12 juni 2014.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Sahin, A., Zehir, C., dan Kitapci, H., 2012, Does Brand Communication Increase Brand Trust? The empirical Research On Global Mobile Phone Brands, *The journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1361 – 1369.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfaceta.
- Suharto, 2012, Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dimediasi Customer Value, Dan Customer Trust Pada Pengguna Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 1, November: pp. 199 – 215.
- Senoaji, A. B., 2008, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Kota Semarang, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Silalahi, G. A., 2003., Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Sitinjak, T., dan Sugiarto, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L., 2004, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, New Jersey.
- Tjahyadi, R. A., 2006, Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan – Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, November: pp. 65 – 78.

- Triswandari, U., 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur, Makasar: Program Sarjana Ekonomi Universitas Hasanudin Makasar.
- Wibowo, A. M., 2009, Kegiatankomunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo, Surakarta: Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Wijaya, B. S., 2013, Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek, *jurnal ilmu komunikasi*, Vol.2, No.1, Desember: pp. 11 – 34.
- Wirastomo, W. A., 2012, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Pelanggan PT. Yamaha Agung Motor Semarang, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Yamin., dan Kurniawan., 2009., *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuniaris, w., 2011, Pengaruh Integerated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April: pp. 21 – 32.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., dan Ozsahin, M., 2011., The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building BrandLoyalty Through Brand Trust The Empirical Research On Global Brands., *Procedia Social and Behavioral Sciences.*, pp. 1218–1231.