

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “pengujian kepribadian merek sebagai variabel anteseden loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada nasabah Bank BCA di Kota Bandung)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 185 orang atau 55,7% dan minoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 147 orang atau 44,3%. Mayoritas responden yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 275 orang atau 82,8% dan minoritas responden berusia 41 – 50 tahun sebanyak 1 orang atau 0,3%. Mayoritas responden yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 249 orang atau 75,0% dan minoritas responden yang bekerja sebagai eksekutif sebanyak 2 orang atau 0,6%. Serta mayoritas responden yang memiliki pendapatan per bulan <Rp.2.000.000,00 sebanyak 152 orang atau 45,8% dan minoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp.4.000.000,01 – Rp.5.000.000,00 sebanyak 17 orang atau 5,1%.
2. Dilihat dari uji validitas ditemukan bahwa butir yang valid adalah butir KM1, KM3, KM4, KM5, L2, L3, L4, L5, TM1, TM2, TM3, TM4 dan TM5. Sedangkan yang tidak valid adalah butir KM2, L1, L6 dan L7.

3. Dari hasil uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai cronbach alpha. Variabel kepribadian merek dengan cronbach alpha 0,831, variabel loyalitas dengan cronbach alpha 0,892, variabel kepercayaan merek dengan cronbach alpha 0,893. Dari hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang telah dinyatakan valid, juga dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $\geq 0,70$.
4. Dari hasil path analysis didapatkan nilai kepribadian merek ke kepercayaan merek sebesar 0,605 maka dapat dinyatakan kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, nilai kepercayaan merek ke loyalitas sebesar 0,477 maka dapat dinyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas, nilai kepribadian merek ke loyalitas sebesar 0,395 maka dapat dinyatakan kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan nilai sig. $0,000 \geq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan nilai kepribadian merek ke loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai mediasi didapatkan hasil sebesar 0,684 maka dapat dinyatakan bahwa kepribadian merek ke loyalitas melalui kepercayaan merek juga memiliki pengaruh. Maka total pengaruh kepribadian merek ke loyalitas didapatkan hasil sebesar 0,684.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan pada penelitian ini maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bank BCA diharapkan untuk lebih meningkatkan inovasi terhadap jasa-jasa yang diberikan kepada para nasabah dengan cara meng-*upgrade online banking*-nya.
2. Untuk manajemen Bank BCA agar dapat memperbaiki sistem antrian agar tidak terlalu panjang sehingga para nasabah akan merasa nyaman dan lebih loyal terhadap Bank BCA.
3. Bank BCA diharapkan untuk memberikan nilai lebih daripada bank lainnya agar para nasabah tetap bersikap setia kepada Bank BCA dengan cara meningkatkan tingkat suku bunga dan memberi perlakuan khusus kepada nasabah prioritas.
4. Sebaiknya Bank BCA meningkatkan sistem *member get member* agar nasabah berkeinginan untuk merekomendasikan Bank BCA ke orang lain.
5. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memilih responden yang lebih bervariasi dan obyek penelitian lain agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang mana mayoritas responden penelitian ini berusia 20 – 25 tahun sehingga hasil penelitian tidak tersebar pada kriteria responden lainnya.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagai media pemahaman yang lebih lanjut mengenai atribut-atribut yang diberikan bagi peneliti agar dapat memahami apa saja peran penting menciptakan loyalitas bagi nasabah. Program loyalitas yang diberikan kepada nasabah bukan hanya loyalitas yang dijadikan patokan akan tetapi pemberian segi tempat yang melampaui harapan konsumen menjadi sebuah nilai utama. Kepercayaan merupakan satu hal yang mempunyai nilai lebih sehingga perusahaan harus dapat menciptakan layanan yang lebih baik dari *mind-set* nasabah untuk mendapatkan kepercayaan dari mereka.

