

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh Strategi Diferensiasi dan *Brand Image* (Citra Merek) TabunganKu Terhadap Minat Nasabah Bank bjb Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t secara parsial, Strategi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank bjb Bekasi.
2. Berdasarkan uji t secara parsial, *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Nasabah Bank bjb Bekasi.
3. Berdasarkan uji f Secara simultan, Strategi Diferensiasi dan Brand Image (Citra Merk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank bjb Bekasi. Hal ini ditandai dengan semakin baik Strategi Diferensiasi dan *Brand Image* (Citra Merek) maka Minat Nasabah akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara strategi differensiasi dan *brand image* terhadap minat nasabah bank Bjb Bekasi. Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Perusahaan seharusnya melakukan diferensiasi produk yang lebih kreatif dan inovatif, karena diferensiasi dapat meningkatkan nilai tambah yang tinggi kepada para nasabah dan strategi diferensiasi merupakan suatu keunggulan dari para pesaing. Sehingga, dengan melakukan diferensiasi yang inovatif perusahaan akan semakin berkembang dan minat nasabah akan semakin meningkat. Seperti menurut Ted Levitt yang dikutip oleh Jack dalam Perengki Susanto dan Nella Rahmi (2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah satu dari strategi dan aktivitas taktis yang paling penting dan harus sering dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan.
2. Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan layanan dan kualitas walapun citra merek sudah melekat dibenak nasabah Bank bjb Bekasi, hal ini dapat

dilaksanakan dengan melakukan inovasi-inovasi ataupun trobosan baru khususnya terhadap produk layanan yang berbeda atau different lebih memuaskan kebutuhan nasabah sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai yaitu minat nasabah semakin meningkat. Seperti menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Yamiza Almas Shafa, Peggy Hariwan, (2015) *Brand Image* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat melalui perbedaan fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek.

3. Bagi peneliti yang selanjutnya, hendaknya mampu memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru mengenai strategi diferensiasi dan *brand image* (citra merek). Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil variabel selain strategi diferensiasi dan *brand image* (citra merek) melihat pengaruh kepada minat nasabah. Seperti menurut Hendi Irawan dalam Jurnal Zainal Abidin (2012) minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan yang berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul keinginan.