

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hampir seluruhnya responden menyatakan bahwa brosur BRI sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikatornya dari yang dominan sampai yang terlemah. Dengan urutan indikator yang paling tinggi adalah indikator bahasa, warna, gambar, ukuran dan indikator yang paling rendah adalah pesan.
2. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kesadaran merek BRI tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikatornya dari yang dominan sampai yang terendah. Dengan urutan indikator yang paling tinggi adalah puncak pikiran (*Top Of Mind*), tidak menyadari merek (*Unaware Of Brand*), pengenalan merek (*Brand Recognition*) dan indikator terendah adalah pengingatan kembali (*Brand Recall*).
3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa loyalitas nasabah BRI tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator dari yang dominan sampai yang terlemah. Dengan urutan indikator yang paling tinggi adalah penggunaan ulang produk/jasa BRI, penciptaan prospek, membeli di luar lini produk dan indikator terendah yaitu kekebalan dari produk lain.
4. Pengaruh brosur (X1) terhadap loyalitas nasabah BRI (Y) berada pada kategori sedang, selain brosur loyalitas nasabah BRI juga dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Pengaruh kesadaran merek (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) berada pada kategori rendah, selain kesadaran merek loyalitas nasabah BRI juga dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Pengaruh brosur (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap loyalitas nasabah BRI (Y) berada pada kategori sedang, selain brosur dan kesadaran merek loyalitas nasabah BRI juga dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap brosur, penilaian dengan skor terendah terdapat pada indikator pesan. Hal tersebut penting adanya peningkatan kejelasan dan ketepatan pesan dalam brosur untuk menyampaikan produk/jasa BRI agar nasabah bisa lebih mudah memahami isi pesan dari brosur tersebut.
2. Tanggapan terhadap kesadaran merek, penilaian dengan skor terendah terdapat pada indikator pengingatan kembali (*Brand Recall*). Hal tersebut penting adanya peningkatan terhadap pengingatan kembali akan produk/jasa BRI melalui promosi yang lain selain brosur, yaitu even tertentu dengan cara pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain.
3. Tanggapan terhadap loyalitas nasabah, penilaian dengan skor terendah terdapat pada indikator kekebalan akan produk pesaing. Hal ini penting adanya sesuatu yang bisa mendorong nasabah untuk tidak terpengaruh dengan produk/jasa

pesaing dengan meningkatkan layanan yang cepat, fasilitas yang lengkap, peningkatan suku bunga untuk deposito maupun tabungan, dan meringankan beban bunga untuk yang mengambil kredit dan proses pengambilan kreditnya lebih mudah.

