

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Koperasi Sekawan Maju Surabaya. Hal ini karena konsumen melihat adanya variabel *Brand Image* karena Koperasi Sekawan Maju Surabaya sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Koperasi Sekawan Maju Surabaya. Hal ini karena konsumen melihat adanya variabel Kepercayaan karena Koperasi Sekawan Maju Surabaya selalu memberikan produk dan pelayanan dengan kualitas yang sangat baik.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Koperasi Sekawan Maju Surabaya. Hal ini karena konsumen melihat adanya variabel Kualitas Pelayanan karena karyawan Koperasi Sekawan Maju Surabaya memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani nasabah.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak Koperasi Sekawan Maju Surabaya diharapkan untuk terus menjaga eksistensinya serta mempertahankan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Seperti fasilitas yang memadai, memberi *reward* kepada nasabah yang rajin menabung dan memahami nasabah yang berkebutuhan mendesak.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Koperasi Sekawan Maju Surabaya, diharapkan supaya cepat tanggap terhadap nasabah yang sedang kendala, memberikan rasa aman kepada nasabah ketika menyimpan uang atau menabung, uang akan tetap utuh.
3. Pihak Koperasi Sekawan Maju Surabaya diharapkan untuk tetap memberikan perhatian dengan setulus hati setiap nasabah, selalu ramah, berpakaian rapi dan memberikan solusi yang tepat namun tidak memaksa untuk menurutinya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Daftar Pustaka

Alma, Buchari, 2018. *Pengantar Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Adabi, N., (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32– 39.

Abdullah Ma'ruf, Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2017.A.

Ayu, R., dan N. Nyoman, 2020. *Kepercayaan Pelanggan: diantara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com*. Klaten: Lakeisha

Bahun, S., S. Alifah., dan S. Mulyono. 2018. Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81-88

Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published

Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc

Chernev, Alexander. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press

Chuslaifi.,M.,& Endang S, 2018 pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen jasa travel Umrah dan Haji Pada PT. sebariz warna berkah di Surabaya. V Winahyuningsih. Panca pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel grifha kudus Surabaya, Surabaya: jurnal hasil penelitian LPPM Untag Surabaya, Vol. 03, No. 01, januari.



Cassany, S. A. 2019. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Bahan Bakar Pertamina di Kota di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis*, 2(3), 90.

Dewi, Ria Yunita, dkk. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli

Bukalapak.com). *Journal of Management*. ISSN: 2502-7689. Vol. 3, No. 3 Maret 2017.

Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.

Dede Solihin., *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 – 51

Dwi Anjani dkk.,(2021) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kepercayaan Konsumen maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(November), 19–26.

Fatih Imantoro, S. S. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.

Harjiansyah, 2018. *Kualitas Pelayanan Publik*. Bandung-Palembang: Gava Media.

Jeffriansyah. 2020. Analisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online. *Jurnal manajemen dan bisnis*, vol2 no.1. Hal 93

Kam, R. B., & Y. C, 2019, Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3): 9-21.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Khotimah, K., dan Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suryani. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global* Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah. Jakarta: Prenadamedia.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15*. Pearson Education Ltd



Mawey, T. C., A. Tumbel., dan I. M. Ogi, 2018, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo, *Jurnal Emba*, 6(3): 1198-1207.

Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresis Linear Berganda (Studi Khusus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda. *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342

Mapik, A., Qomariah, N., dan Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.

Pranssa, D. J., (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Bandung: CV Pustaka Setia*.

Panmitan, J. E. dan Yuliati, A.L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*. 11(2) : 265-289.

Park, J., E. Amendah., Y. Lee., dan H. Hyun, 2018, M-payment Service: Interplay of Perceived Risk, Benefit, and Trust in Service Adoption, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31-43.

Refri Suprpto dan Zaky Wahyuddin. 2020. Manajemen Pemasaran. *Ponorogo: Myria Publisher*

Ratna Dwi Jayanti. 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Stiedewantara Vol.10 No.1*. Hal 23

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta.



Sari, P. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Skripsi pada Universitas Medan Area

Thamrin, T. dkk. 2020. Perubahan Paradigma Pendidikan Dan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19: Peluang, Tantangan Dan Strategis. Bandung: CV Media Sains Indonesia

Tjiptono, F. 2017. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Tatik,S.,2017. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.

Tjiptono.,F. 2017. *Pemasaran jasa*. Jawa Timur: Banyu Media

Thomas Jitas Muninggar. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 21

Vania Sanggetang. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jurnal EMBA Vol.7 No.1

Witama, A., 2019, Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5): 49-55.

Zakkyudin, Ais, 2016. *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Mitra Wacana Media

Zaidi S., 2020, The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1): 12–18.

