

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 100 responden nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini semakin berkurangnya kepercayaan nasabah pada merek Bank BRI, maka tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dirasa terhadap Produk Tabungan Bank BRI maka tingkat loyalitas nasabah semakin tinggi terhadap Bank BRI.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini berarti semakin baik kualitas layanan terhadap nasabah Bank BRI maka tingkat loyalitas nasabah semakin tinggi pula terhadap Bank BRI.

4. Kepercayaan merek, kualitas yang dirasa, dan kualitas layanan secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek, semakin tinggi kualitas yang dirasa oleh nasabah, dan semakin baik kualitas layanan terhadap nasabah Produk Tabungan Bank BRI maka tingkat loyalitas nasabah semakin tinggi pula terhadap Bank BRI

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner karena mengisi dalam kondisi lelah. Namun hal ini sedikit banyak bisa diantisipasi peneliti dengan memberikan sedikit gurauan dan minuman untuk mencairkan suasana, mendampingi responden saat melakukan pengisian kuesioner dan membantu mengisikan kuesioner dengan metode wawancara.
2. Penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan selama 7 hari.
3. Jumlah variabel terdiri hanya dari 3 variabel, yaitu Kepercayaan Merek, Kualitas Yang Dirasa, dan Kualitas Layanan sebagai variabel X, dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y.
4. Penentuan responden yang diperoleh harus disesuaikan dengan variabel agar memberikan data validasi sesuai dengan penelitian

Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan teknik sensus, namun hanya mengambil sampel dari sejumlah pengguna Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran – saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi Bank BRI

Saran untuk Bank BRI di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank tersebut untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan yang lebih maksimal sehingga nasabah bisa loyal terhadap Bank BRI.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil variasi yang lebih baik maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambah jumlah variabel bebas.
- b. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Alam dan M. Usman Arshad., “Brand Credibility, Customer Loyalty and The Role of Religious Orientation”.*Journal of Marketing*.2012.
- Durianto, Sugiarto, Darmadi dan Sitinjak, Tony. 2006. *Strategi menakhluakkan pasar melalui Riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Erna Ferinadewi . 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. “Implikasi pada strategi Pemasaran”*.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertai Ilmu Manajemen)*. Semarang.
- Frieda Ellena. 2011. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan, Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*”.Skripsi yang tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Jari Juga dan Jouni Justunen Arshad., “Servive Quality and its Relation Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships”.*Journal of Marketing*.2012.
- Juliansyah Noor.2011. *Metodologi Penelitian.Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Karsono. 2006. *Teori mengenai kepercayaan merek*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2011.*Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta :Gramedia Group.
- Kotler, Philip, dan A.B.Susanto, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.Jakarta : PT Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.Jakarta : Graamedia Group.
- Lau, dan Lee. 2006. *Teori Kepercayaan Pada Merek*.Jakarta :PT gramedia Group.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks.
- Waluyo, Minto. 2011.*Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*.Jakarta : Indeks.

Morgan, and Hunt. 2007. *Brand Trust Theory*. Jakarta : Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.

Noor. 2006. *Tekhnik Metode Pengumpulan Data*. Jakarta : Penerbit : Gramedia Group.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Supranto. 2009. *Teori Mengenai Kepercayaan Merek*. Jakarta : Indeks.

Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza, Riffat Abbas, dan Imran Khan ., “The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”. *Journal of Marketing*. 2012.

Tony Wijaya. 2011. *Strategi menaklukkan pasar melalui Riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

www.bi.go.id (statistik Bank Indonesia) di akses 15 Oktober 2014.

www.topbrandaward.com di akses 15 Oktober 2014.