

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 20.0, maka dapat disimpulkan :

1. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen nasabah Bank BRI. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap komitmen nasabah Bank BRI dapat diterima. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap Bank BRI maka nasabah akan berkomitmen semakin tinggi pula terhadap bank BRI.
2. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI tidak dapat diterima. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya tidak selalu mengakibatkan loyalitas nasabah Bank BRI.
3. Citra produk memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan citra produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI tidak dapat diterima. Dalam hal ini berarti bahwa semakin berkurang tingkat citra produk

Bank BRI berdasarkan persepsi nasabah Bank BRI mengakibatkan tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI dapat diterima. Dalam hal ini berarti semakin nasabah percaya dengan Bank BRI maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank BRI.
5. Komitmen nasabah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI dapat diterima. Dalam hal ini berarti bahwa semakin nasabah berkomitmen terhadap Bank BRI maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank BRI.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Wilayah penelitian dibatasi jangkauanya hanya sebatas area Surabaya.
2. Keterbatasan waktu nasabah untuk mengisi kuesioner sehingga pengisiannya terkesan terburu-buru.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi

pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI

- a. Bagi Bank BRI di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan nasabah hasil paling rendah adalah item pertanyaan mengenai mengajak teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Bank BRI. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah belum sepenuhnya loyal terhadap Bank BRI. Pihak Bank BRI diharapkan lebih fokus terhadap kepuasan nasabah terutama mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI dan fasilitas yang diberikan oleh Bank BRI sehingga nasabah menjadi lebih loyal terhadap Bank BRI.
- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepercayaan hasil paling rendah adalah item pertanyaan mengenai nasabah akan tetap bekerjasama dengan Bank BRI karena Bank peduli dengan kepentingan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah belum sepenuhnya percaya dengan Bank BRI dengan kata lain apa yang dikerjakan karyawan bank masih belum sesuai dengan harapan dan kepentingan nasabah. Pihak Bank BRI diharapkan untuk lebih fokus terhadap kredibilitas karyawannya terutama mengenai kemampuan karyawan bank untuk berorientasi pada nasabah terkait dengan kepentingan nasabah.
- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel komitmen nasabah hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai nasabah memiliki komitmen yang

kuat kepada Bank BRI. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank BRI masih belum memiliki komitmen yang tinggi terhadap Bank BRI. Pihak Bank BRI diharapkan untuk lebih fokus terhadap pelayanan dan produk yang dimiliki oleh Bank BRI sehingga bisa meningkatkan komitmen nasabah Bank BRI serta tercipta loyalitas nasabah Bank BRI yang lebih baik.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Penulis menyarankan kepada peneliti lain yang melakukan penelitian dengan judul yang sama, untuk menambah variabel lain misalnya hubungan nasabah dan persepsi kualitas. Karena pada umumnya, jika nasabah puas terhadap Bank BRI maka akan mudah untuk membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian ini memang sudah pernah diteliti oleh Bilal Afzaret., *al* (2010) tetapi penelitian tersebut dilakukan di Pakistan dengan industri yang sama.
- b. Peneliti mendatang disarankan untuk tidak hanya meneliti nasabah Bank BRI saja, namun meneliti Bank BUMN seperti Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN dll. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas.
- c. Memperluas luas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Afsar. B, Rehman Ur Zia, Qureshi Andleeb Jaweria, Shahjenah Asad (2010). "Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector", *Journal of Business Management* . Vol 4 (6) .Pp 1040-1047, (June) (2010)
- Akhter Waheed, Abdussattarabbasi, Ali Imran dan Hasanafzal (2011) " Faktor affecting nasabah loyalty in Pakistan." *Journal of Banking* 5.14(february).Pp.1167-1174 (2011)
- Ball Dwayne. A., Coelho Pedro S., Vilares Manuel J (2008) " Service Personalization and Loyalty" *Journal of Marketing Department* faculty publication. Vol 20 (6). Pp391-403, (Des) (2008)
- Erna Ferrinadewi.(2008). *Merek Dan Psikologi Nasabahimplikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono .(2008). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : C.V Andi Ofset
- Freddy Rangkuti, (2002), *Measuring Customer Satisfaction*Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- ImamGhozali. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP
- Juliansyah Noor.,(2011), *Metodologi penelitian : Skripsi,Tesis,Disertasi dan Karya ilmiah*. Penerbit Prenada Media Group
- Kasmir. 2007. "Manajemen Perbankan". Jakarta :PT Raja Grafindo Persada
- Ken Hermanto Agung. (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan,Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Semarang : BP. UNDIP.
- Kong Shin yee (2008)."Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: An example of B2B organization". *Journal of Marketing*.8(Des)
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*.Jakarta: PT Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta :PT Indeks
- Majalah Infobank* No. 386, (2011 : 22)
- Majalah Infobank* No. 387- Juni (2011)-Vol.XXXIII

Majalah Infobank No. 386- Mei (2011)- Vol.XXXII

Mark E.Havitz, Dennis R.Howard (2010), “*The commitment loyalty link in service context* “,*Journal of the academy of marketing science-analyzng volume 27* 1999.

Siddiqi Kazi Omar (2011).” *Interrelation between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector*”. *Journal of banking*. Vol. 6 (March) (2011)

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: CV.Alfabeta

Tatik Suryani, (2008). *Buku Perilaku Konsumen.Implikasi pada strategi pemasaran*.Yogyakarta : Graha Ilmu

Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011), "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty",*Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 273 – 281

Umar Sekaran.(2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Waluyo, Minto. (2011). “*Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta : PT Indeks

[www.jenis](http://www.jenis.bank.com) bank.com (di akses tanggal 7 Oktober 2012)

www.bi.go.id statistik Bank Indonesia (di akses 7 Oktober 2012)

Yohannes Yahya,MM, (2001) “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan loyalitas Nasabah*”.Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur.

Yee Kong Shin (2008).”Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: An example of B2B organization”. *Journal of Marketing*. Vol 8(Des) (2008)