

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dan dinyatakan valid. Adapun hasil kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- b. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- c. *Customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- d. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat citra perusahaan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, Bank BCA dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya sehingga hasilnya tidak

dapat digeneralisasi untuk seluruh nasabah Bank BCA Indonesia.

- b. Keterbatasan dalam menjangkau responden. Kuesioner disebarakan melalui digitalisasi yaitu disebarakan secara online menggunakan google form sehingga tidak dapat bertemu langsung dengan responden.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka penelitian ini memberikan beberapa saran untuk peneliti di masa depan dan perusahaan, sebaga berikut:

Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain selain kualitas layanan, seperti inovasi layanan digital, atau promosi, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.
- b. Peneliti dapat dilakukan berbagai Kota lain selain di Surabaya untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini konsisten atau berbeda antar wilayah.

Bagi perusahaan

- a. Perlu meningkatkan citra positif pada perusahaan untuk nasabah Bank BCA.
- b. Perlu meningkatkan untuk memberitahukan pada nasabah pada tingkat biaya layanan setiap di produk.
- c. Perlu meningkatkan seluruh pelayanan karena hal ini dapat meingkatkan kepuasan nasabah Bnk BCA.
- d. Perlu meningkatkan citra positif pada Bank BCA karena bisa membuat nasabah berbicara positif tentang perusahaan tersebut yaitu Bank BCA.

DAFTAR RUJUKAN

- Baker, D. Mc. A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1).
<https://doi.org/10.11634/216837861302317>
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can Brands Move in from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96–111. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0544>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 18–7.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:51681784>.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). ‘The exploding plastic inevitable’: ‘Branding being’, brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184–193.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.004>
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79–89.
<https://doi.org/10.1080/14783360309706>
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003> Keller 1993. (n.d.).
- Kurniawan G., D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2)

<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>

- Lewis, B. R. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4–12. <https://doi.org/10.1108/02652328910134590>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9–10), 811–827. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905919>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054> *Manajemen pemasaran Anali*. (n.d.).
- Marlina, S., & Wufron, W. (2021). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CafÃ© di kabupaten garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(2), 115–121.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh atmosfer cafÃ© dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada cafÃ© i care langowan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 255–264.
- Sapoetra, D. B., & Basuki, R. (2019). Effect of service quality, religiosity, relationship closeness, and customer trust on customer satisfaction and loyalty at bank jatim syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Suprpto, R. E. hari, & Setyawardani, R. D. (2023). Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 223–246. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.636>
- Wibowo, D. (2012). Dimensi nilai jasa bank terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas (Studi pada bank bca cabang surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 9–24.