

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain (seperti harga, produk, kebijakan perusahaan, atau faktor pribadi nasabah) lebih berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah daripada kualitas pelayanan itu sendiri. Dalam hal ini, meskipun kualitas pelayanan berperan penting, ia mungkin bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan atau produk perusahaan.
2. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Jika citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, itu berarti bahwa persepsi atau pandangan baik terhadap perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam hal ini, citra perusahaan yang baik

3. berhubungan erat dengan pengalaman positif nasabah, dan hal ini dapat membuat mereka merasa lebih puas dengan layanan atau produk yang diberikan.
4. Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Jika kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, berarti bahwa kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap perusahaan atau bank tidak cukup kuat atau tidak dapat dibuktikan secara statistik untuk mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara signifikan. Dalam hal ini, meskipun kepercayaan nasabah terhadap perusahaan itu ada, kepercayaan tersebut tidak cukup memengaruhi bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas dengan layanan yang diberikan.
5. Reputasi Merek berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Jika reputasi merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, ini berarti bahwa semakin tinggi reputasi merek perusahaan, semakin rendah tingkat kepuasan nasabah. Hal ini mungkin terdengar kontradiktif karena biasanya reputasi merek yang baik diharapkan meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi dalam kasus ini, ada beberapa faktor yang bisa menjelaskan mengapa reputasi merek justru berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa tingginya ekspektasi yang datang dengan merek yang terkenal atau memiliki reputasi besar bisa menjadi bumerang jika perusahaan gagal memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut. Selain itu, pelayanan impersonal, janji yang terlalu tinggi, dan persepsi ketidaksesuaian antara citra merek dan pengalaman dapat membuat nasabah merasa kecewa meskipun mereka menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dengan reputasi besar. Oleh karena itu, perusahaan dengan reputasi besar perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga memberikan pengalaman yang sesuai dengan citra merek yang mereka bangun.

6. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Jika kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, itu berarti bahwa semakin buruk kualitas pelayanan, semakin rendah tingkat loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang tidak memadai atau berkualitas buruk dapat menyebabkan nasabah tidak lagi tertarik untuk terus menggunakan produk atau layanan yang diberikan, dan pada akhirnya dapat mengurangi tingkat loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pengalaman negatif bagi nasabah, yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas mereka. Nasabah yang tidak puas dengan layanan yang diberikan kemungkinan besar akan mencari alternatif

yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya mengurangi tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan kualitas pelayanan yang konsisten dan memenuhi harapan nasabah untuk menjaga loyalitas mereka.

7. Citra Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Jika citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, ini berarti bahwa semakin buruk citra perusahaan, semakin rendah tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, citra perusahaan yang negatif atau buruk dapat menyebabkan nasabah merasa kurang tertarik atau bahkan kehilangan kepercayaan pada perusahaan tersebut, yang akhirnya berdampak pada menurunnya loyalitas mereka. Hal ini berarti bahwa citra buruk atau reputasi negatif perusahaan dapat mengurangi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen nasabah. Nasabah yang merasa kecewa atau tidak nyaman dengan citra perusahaan cenderung untuk beralih ke pesaing yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan citra merek dan memastikan bahwa citra yang dibangun sesuai dengan pengalaman yang diberikan kepada nasabah, agar loyalitas nasabah tetap terjaga.
8. Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Jika kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, itu berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Kepercayaan nasabah adalah faktor penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Ketika nasabah merasa yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena nasabah yang percaya pada perusahaan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tetap menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian, menciptakan rasa aman, dan mendorong komitmen emosional, yang semuanya mendukung loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah memiliki peluang lebih besar untuk memastikan loyalitas nasabah yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

9. Reputasi Merek berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Jika reputasi merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, ini berarti bahwa semakin tinggi reputasi merek perusahaan, semakin rendah tingkat loyalitas nasabah. Hal ini bisa terdengar agak bertentangan dengan apa yang biasanya

kita dengar, karena reputasi merek yang baik biasanya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, ada beberapa situasi atau alasan mengapa reputasi merek yang sangat baik justru dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mungkin disebabkan oleh harapan yang tidak realistis atau ketidaksesuaian antara citra perusahaan dengan pengalaman nasabah. Perusahaan dengan reputasi besar perlu berhati-hati dalam mengelola ekspektasi nasabah, memastikan bahwa mereka memenuhi atau melampaui harapan yang telah mereka bangun. Sebuah merek yang sangat terkenal harus terus menjaga kualitas layanan dan pengalaman pelanggan agar loyalitas nasabah tetap terjaga, meskipun citra merek mereka sudah sangat kuat.

10. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Jika kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah tidak hanya memiliki pengaruh positif, tetapi pengaruh tersebut juga signifikan, yang berarti hubungan antara kedua faktor ini cukup kuat dan nyata. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah karena pengalaman positif yang terus-menerus meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap perusahaan. Kepuasan menciptakan hubungan

jangka panjang yang saling menguntungkan, di mana nasabah yang puas cenderung untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas nasabah harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta memastikan bahwa mereka selalu memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian merupakan suatu aspek yang membatasi hasil dari penelitian. Berikut keterbatasan penelitian ini:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 200 responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada responden/nasabah di Kota Surabaya saja.
3. Pada saat mencari responden, peneliti tidak memisahkan responden yang sudah komplain dan yang belum komplain ke Bank Central Asia.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitiannya agar hasil yang didapat lebih optimal dan akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas fokus sektor jenis perusahaan yang digunakannya atau selain perbankan.

DAFTAR RUJUKAN

Ambarwati, Y.B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *Jurnal Akuntansi AKRUAL* 6 (1) (2014): 83- 103 e-ISSN: 2502-6380.

Astuti, Y.W, Agriyanto R, Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XIX, No. 3, Desember 2020, halaman 134-158.*

Ayu, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Kalosi Kabupaten Enrekang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar.*

Azis A, Nurhadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Nasabah. *Jurnal Economia, Volume 14, Nomor 1.*

Batin, M.H. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal Of Islamic Banking And Finance* (2019, Vol. 3 No.1) 2654-8569 (E-ISSN)/2654-8577 (P-ISSN).

Budiarno, Udayana, I.B.N, Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 19, Issue 02, Juli 2022 p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839 <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>.*

Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performace Quality, Reputasi Merek, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Merek. Vol 7, No 1 Maret 2016.

Farida, N.U. (2017). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri. *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.*

Febrianti N.E. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Pembelian TV LCD Pada Toko Panasonic Pekanbaru.

Ghantynireta, B.A, Inayatillah, Evriyenni. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). *Jimebis – Scientific Journal Of Students Islamic Economics And Business.*

Harsono S, Widyantoro H, Prawitowati T, Rahmat B. (2017). Pengembangan Model Kualitas Layanan Sebagai Kriteria Dalam Pemilihan Bank Di Indoensia. *Polish Journal Of Management Studies. Vol.15, No.2.*

Hutasoit, A.P, Ginting, S.O, Eric. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 04, September 2020.*

Juliana, Keni. (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah: Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 1/2020 Hal: 110-121.*

Keni, Dharmawan P, Wilson N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1, Mei 2021.*

Lutfiyani V, Soliha E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). *MADIC ISSN: 2443-2601.*

Manurung H, Wijaya, L.D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Aplikasi *Ebranch* BCA Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel *Moderating* Pada PT Bank Central Asia Tbk., Kcu Tanjung Priok.

Nifita, A.T. (2010). Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. *Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010 ISSN: 2085-0972.*

Purnama R, Hidayah, A.A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika. Vol. 14, No 2, Oktober 2019.*

Qoziyah, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BRI Syariah Yogyakarta).

Rachmat B, Bagoes, S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiositas, Dekat Hubungan, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Syariah. *Rjoas, 3(87).*

Reptiningsih, E. (2018). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank QNB Kesawan Cabang Tangerang). *Tesis, Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.*

Sari, D.E. (2019). Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Religiusitas Pada Internet Banking Bni Syariah Di Wilayah Gerbangkertosusila. *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.*

Sigalingging, A.S.P, Suprpto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Perilaku Nasabah (Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta). Tesis, Program Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sulle, Yonatan. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik Volume 2, Issue 1 E-ISSN: 2747-1993, P-ISSN: 2747-2000.*

Suroto. (2022). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.*

Susanto, P.H, Subagja, I.K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.7. No. 1 Januari-April 2019. P-Issn: 2338 – 4794 E-Issn: 2579-7476.*

Syahfitri, E. A (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.

Triyadi, Amelia, R.A, Khoir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif. Vol. 3, No. 4, Juli 2021. Issn : 2622 – 8882, E-Issn : 2622-9935.*

Utami, M, Handayani, T, Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E) Proceeding. Vol. 2, 2019, 170-178.*

Wahyudi B, Umiyarzi E, Mapaza G. (2022). Kepuasan Nasabah terhadap kualitas pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung. Pada masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 2, No. 1 Maret 2022.*

Wulandari, F. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Purba M, Nasution, A.P, Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 2, April 2023.*

Ria Setyawati. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Volume. 19 Issue 1 (2023) Pages 57-63 ISSN: 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online).*

Wiranata, I.M.P, Mitariani, N.W.E, Hendrawan, I.G.Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Padabengkel Pipi Motor. *Jurnal Emas Vol 4 Nomor 11 November 2023 E-ISSN : 2774-3020*.

Setiabudi, G.M, Tampi, J.B, Jeisy, L.G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 14 No. 2, Juni 2023, Hal. 161-172 P-ISSN: 2088-9372 E-ISSN: 2527-8991*.

Nova Ch. Mamuaya, Bertha I. Mundung. (2023). Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.2, No.1, Januari 2023*.