BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya, artinya apabila manajemen hubungan nasabah yang dibangun oleh Bank BCA berhasil dengan baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank BCA
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya, artinya apabila ekuitas merek dari bank BCA lebih kuat dibandingkan bank lain, maka nasabah akan lebih puas dalam menggunakan produk Bank BCA.
3. Manajemen hubungan nasabah dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* Bank BCA di Surabaya, artinya apabila manajemen hubungan nasabah bank BCA baik disertai dengan ekuitas merek yang baik juga maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking* BCA.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam pengisian kuesioner oleh responden, ada beberapa responden yang tidak mengisi identitas diri secara lengkap serta pertanyaan terbuka yang diisi dengan singkat.
2. Ada beberapa responden yang tidak memahami pernyataan dalam kuesioner dan tidak bertanya sehingga ada jawaban yang tidak konsisten

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank
   a. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif variabel manajemen hubungan nasabah, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai kemampuan pemenuhan janji Bank BCA yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Oleh karena itu sebaiknya Bank BCA memberikan bukti-bukti nyata mengenai pemberian hadiah yang diberikan terhadap nasabah seperti dengan menggunakan *pamphlet* di seluruh kantor cabang BCA, agar nasabah lebih percaya terhadap janji Bank BCA.

      Selain itu hendaknya Bank BCA dapat memberikan perhatian yang lebih terhadap nasabah, agar terjalin komunikasi yang baik antara Bank BCA dan nasabah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat *event* yang melibatkan nasabah secara langsung. Cara lain yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan ucapan selamat pada hari-hari penting nasabah seperti misalnya hari ulang tahun dan hari raya.

b. Pada hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekuitas merek, pernyataan mengenai respon terhadap merek memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,88. Bank BCA dapat menjaga loyalitas nasabah dengan cara memberi *reward* bagi nasabah yang hanya memiliki dan menggunakan produk BCA, atau memberi *reward* kepada nasabah yang memiliki dan menggunakan layanan BCA lebih dari 2 jenis. Selain itu Bank BCA dapat membangun ekuitas merek yang kuat dengan melakukan iklan ataupun acara yang berhubungan langsung dengan nasabah agar Bank BCA lebih dikenal dan diingat oleh nasabah, serta mempublikasikan hal-hal yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan dari nasabah terhadap Bank BCA.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik, hendaknya peneliti lebih memperhatikan segmentasi responden, pemilihan responden lebih merata baik dari karakteristik usia, pekerjaan maupun yang lainnya. Hal ini ditujukan agar segmen responden lebih bervariasi, selain itu informasi dan jawaban yang didapatkan lebih baik lagi.

b. Menambah variabel-variabel lain atau variabel yang ada dijurnal rujukan yang belum digunakan oleh peneliti seperti misalnya loyalitas nasabah dan niat untuk perpindahan merek, sehingga didapatkan variasi penelitian-penelitian yang lebih baru.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Ahmad, Farah, dan Najeeb U.K. Sherwani. "An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction". *International Journal of Marketing Studies.* (March). Pp 67-74

Al-Hersh, Abdullah Mohammad, Abdelmo'ti Suleiman Aburoub, dan Abdalelah S. Saaty. "The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* (May). Pp 67-100

Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management.* Yogyakarta : ANDI

Buttle, Francis.2007.*Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing

http://www.bca.co.id/id/about/berita/2013_Sep_04_Senyum_Pelanggan_Senyumku_Juga/2013_Sep_04_Senyum_Pelanggan_Senyumku_Juga.jsp. Diakses pada tanggal 21 September 2015.

Imam Ghozali dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8.* Semarang : Universitas Diponegoro Semarang

Kurniasih Miftakhul Jannah. 2015. Pengguna Internet Banking BCA Terus Naik, Kantor Cabang Sepi (Online). (http://economy.okezone.com/read/2015/09/11/457/1212553/pengguna-internet-banking-bca-terus-naik-kantor-cabang-sepi, diakses 23 September 2015)

Rr. Iramani. 2013. *Modul Statistika 2*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.

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

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu

Tim Marknesis. 2009. *Customer satisfaction and beyond*. Yogyakarta : Marknesis