

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha menengah, artinya hubungan yang baik antara bank dengan nasabah usaha menengah bukanlah merupakan kekuatan yang mempunyai pengaruh tinggi bagi nasabah untuk memperoleh kepuasan dalam menjalin hubungan dengan bank.
2. Kedekatan hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha menengah. Dalam hal ini pegawai bank dalam menjalankan hubungan baik kepada nasabah melalui pelayanan yang ramah dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.
3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha menengah, artinya bahwa nasabah yang puas akan secara terus menerus dapat menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas akan layanan bank senantiasa akan melakukan pembelian ulang, menyampaikan kepuasan dan kesan positifnya

kepada nasabah lain dan tidak akan mudah tertarik untuk pindah ke bank lainnya.

4. Di antara interaksi faktor interpersonal yang meliputi sikap, perilaku, dan keahlian dengan faktor lingkungan yang meliputi suasana, kebijakan kredit dan jaminan terlihat bahwa faktor interpersonal merupakan faktor yang lebih menentukan kualitas hubungan antara nasabah dengan pegawai bank.
5. Hasil interaksi antara faktor keramahan pegawai dengan faktor kredibilitas pegawai, menunjukkan secara keseluruhan rata-rata faktor kredibilitas pegawai merupakan faktor yang lebih menentukan kedekatan hubungan. Faktor kredibilitas pegawai yaitu pernyataan mengenai pegawai tidak kesulitan ketika mendapatkan pertanyaan dari nasabah merupakan faktor yang paling menarik nasabah usaha menengah dibandingkan faktor lainnya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan yaitu:

1. Secara teoritik, penelitian ini masih terbatas pada faktor kualitas hubungan dan kedekatan hubungan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang faktor penentu kualitas hubungan dan kedekatan hubungan sangat banyak, namun yang meneliti khusus pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha menengah masih terbatas.
2. Pertanyaan terbuka yang diberikan kurang spesifik, sehingga peneliti sulit dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap untuk menggali lebih jauh indikator pada variabel penelitian.

3. Penelitian ini tidak mengkaji masing-masing aspek kualitas hubungan terhadap kepuasan.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta implikasi analisis terhadap kebijakan pemasaran perbankan, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi industri perbankan, dengan mengetahui faktor-faktor penentu kualitas hubungan maka sebaiknya bank tidak hanya menawarkan bunga kredit yang lebih rendah, namun dapat menjalin hubungan yang lebih berkualitas dengan nasabah usaha menengah seperti: meningkatkan suasana lingkungan kerja dan melakukan peninjauan terhadap kebijakan kredit yang ada.
2. Kebijakan kredit yang ditetapkan oleh industri perbankan sebaiknya dapat dijelaskan secara detail kepada nasabah baik pada saat di awal proses kredit maupun pada saat akad kredit.
3. Untuk meningkatkan kedekatan hubungan antara perbankan dengan pelaku usaha menengah sehingga dapat lebih menciptakan kepuasan pelayanan, industri perbankan sebaiknya menggali indikator keramahan pegawai seperti: lebih mengenal nasabah, menyapa nasabah dengan nama panggilan, menyediakan waktu lebih untuk melayani, memberi kebebasan berinteraksi. Hal ini mesti dilakukan karena dari hasil penelitian rata-rata indikator tersebut mempunyai penilaian lebih rendah di bandingkan dengan rata-rata variabel kedekatan hubungan secara keseluruhan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menentukan kualitas hubungan dan kedekatan hubungan antara

nasabah usaha menengah dengan bank serta pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah usaha menengah dalam mengambil layanan kredit perbankan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jangkauan wilayah yang lebih luas dan berdasarkan karakteristik demografi responden serta skala usahanya sehingga diharapkan didapatkan hasil yang lebih komprehensif. Waktu pengumpulan data tidak dilakukan pada jam operasional sehingga dapat menggali jawaban-jawaban yang lebih mendalam dari responden dan pada akhirnya dapat menambah informasi yang akan memperkaya penelitian yang dilakukan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alida Palilati, (2007), “Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan”, *Universitas Kristen Petra*.
- Arturo, Molina, David Marti’n-Consuegra, Agueda Esteban, (2007), “Relational benefits and customer satisfaction in retail banking”, *International Journal of Marketing*, Vol. 25 Iss: 4, pp. 253 – 271.
- Augusty Ferdinand, (2002), “Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, *Seri Pustaka Kunci 03/BP* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))
- Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))
- Barnes, James G, (2001), “Secrets of customers relationship management”. CV. Andi Offset: Jogjakarta.
- Beerli A, Martin JD, Quintana A, (2004), “A Model of customer loyalty in the retail banking market.” *European Journal of Marketing*, vol. 38 ISS: 1 pp. 253-275
- Beetles, Andrea C, and Loyd C. Harris. (2010), “The role of intimacy in service relationship: an exploration”, *Journal of Service Marketing*, pp .347- 358.
- Caceres, R. Chumpitaz, and Nicholas G. Papparoidamis, (2007), “Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 7, pp. 836 – 867.
- Cooper, D. R, and C. W. Emory, (2005), “Business Research Methods”, Chicago: Irwin.
- Diah Natalisa, (1999), “Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Domestik: Dilihat dari Sudut Pandang Pelanggan dan Penyaji Jasa”, Disertasi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Fandy Tjiptono, (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran: Kontemporer*. Edisi 1, Andi: Yogyakarta.
- , (2004), *Pemasaran Jasa*, Malang, Banyumedia Publisihing.

- , (2006), *Pemasaran Jasa*, Malang, Banyumedia Publisihing. Guenzi, Paolo and Ottavia Pelloni, (2004). "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss: 4, pp. 365 – 384.
- Hair, Joseph F. , William C. Black, Babin, J. Barry, and Rolph E. Anderson, (2010), "Multivariate data analysis", New Jersey: Englewood Cliffs.
- Hansen, Havard, (2003), "Antesedents to consumers" disclosing intimacy with service employees". *Journal of Services Marketing*. Vol. 17 Iss: 6, pp. 573 – 588.
- Hennig-Thurau T. Kevin P.Gwinner, Dwayne D. Gremier, (2002), "Understanding relationship outcomes an integration of relational benefit and relationship quality" *Journal of Service research*. Vol 4 No.3 DP 230-234.
- Imam Ghozali, (2004). "Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 19.0". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id))
- Kim, W., Ok, Chihyung, and K.P. Gwinner, (2010), "The Antecedent role of customer-to-firm relationship", *The Service Industrial Journal*, Vol. 30 Iss: 7, pp. 1139 – 1157.
- Kotler, Philip, dan A.B. Sutanto, (2000), "Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Edisi 1, Salemba Empat: Jakarta.
- , Philip, dan Kavin Lane Keller, (2008), "Manajemen Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1, PT Index: Jakarta.
- , Philip, and Armstrong, G, (2009), "Principles of marketing", Jilid 1, Prehalindo: Jakarta.
- Lloyd, Alison E., and Sherriff T.K. Luk, (2011), "Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter", *Journal of Service Marketing*, Vol. 25 Iss: 3, pp. 176 – 189.
- Macintosh, Gerrard, (2007), "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss: 3, pp. 150 – 159.

- Malhotra, N.K, (2009), "Marketing research". New Jersey: Prentice Hall International.
- O'Loughlin, Deirdre, Szmigin, I, and Peter Turnbull, (2004), "From relationships to experiences in retail financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 Iss: 7, pp: 522 – 539.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, and Leonard L.Berry, (1988), "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Marketing*, Vol 64 number 1.
- Roig, J. C. Fandos, Garcia, J.S., Tena, M.A. Moliner, and Jaume Liorent Monzonis, (2006), "Customer perceived value in banking service", *International Jurnal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss: 5 pp. 266-283.
- Sekaran, Uma (2006), *Research Method's for Business*, Buku 1, Edisi ke-4. Salemba Empat: Jakarta.
- , (2009). *Research Method s for Business: A Skill Building Approach*, Singapore, John Wiley & Sons.
- Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009), "Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China", *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 391 – 409.
- Tatik Suryani, (1998), *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan, Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen*, Usahawan No. 09 Th XXVII, September 1998.
- , (2008), *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- , dan Herizon Chaniago (2008). "Switching Barrier factors in Syariah Banking and the Effects on Customer Retention", *Procceding of The ABFE International Conference 2008 in Contemporary Issues in Doing Business in Asia*. Kuala Lumpur, 3 -4 Desember 2008.
- Thuy, Pham Ngoc and Le Nguyen Hau, (2010), Service personal values and customer loyalty, *A study of banking services in a transitional economy School of Industrial Management*, Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Tsaih, Ray, Yu-Jane Liu, Wenching Liu, dan Yu-ling Lien, (2003), "Credit scoring System for Small Business Loans". *Decision Support Systems* Vol. 38, pp: 91 – 99.

Walter, Achim, Thilo A. Mueller, Gabriele Helfert, (2012). The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: *Theoretical Considerations and Empirical Results*, University of Karlsruhe, IBU.

Wong, Amy, (2004), "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", *Managing Service Quality*, Vol. 14 Iss: 5, pp. 367 – 368.

---, Amy dan Amrik Sohal, (2002), "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 Iss: 1 pp. 34 – 50.