

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan uji F (simultan) keseluruhan variabel bebas yaitu kepercayaan, nilai pelanggan, dan daya tarik mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
2. Berdasarkan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa :
 1. Variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
 2. Variabel nilai pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.
 3. Variabel daya tarik secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah menabung di Bank BCA Surabaya.

5.2 Keterbatasan

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

1. Penelitian tidak dapat dilakukan di lokasi Bank secara penuh karena tidak didapatkan ijin survey sehingga perlu dilakukan survey ke lokasi lain diantaranya ATM, perguruan tinggi, dan juga rumah tangga mendapatkan responden sesuai kriteria.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner menimbulkan bias jawaban responden, lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara

5.3 **Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank BCA Surabaya

Pada variabel kepercayaan yang mendapatkan hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menabung menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA masih belum terlalu tinggi. Hasil terendah didapat dari poin pernyataan kuesioner nomor 1 dengan pernyataan " Saya merasa bahwa produk tabungan Bank BCA mampu memecahkan persoalan yang saya hadapi dalam urusan menyimpan dana", hal ini memberi kesimpulan bahwa Bank BCA belum terlalu meyakinkan nasabah untuk mempercayai bahwa Bank BCA dapat memecahkan seluruh persoalan nasabah dalam menyimpan dananya. Yang harus dilakukan Bank BCA adalah semakin memperbanyak varian produknya dan pemenuhan ekspektasi nasabah sehingga dapat semakin meningkatkan kepercayaan

nasabah bahwa Bank BCA adalah solusi untuk masalah penyimpanan dana. Pada variabel nilai yang mendapatkan hasil berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung menunjukkan bahwa Bank BCA sudah baik dalam memberikan nilai pelanggan dan harus tetap mengadakannya dan tetap berinovasi dengan Gebyar BCA dan event-event berhadiah lainnya sehingga nasabah merasa bahwa menabung di Bank BCA tidak hanya sekedar urusan menyimpan dana. Pada variabel daya tarik yang mendapatkan hasil berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung menunjukkan bahwa Bank BCA sudah memiliki daya tarik yang cukup untuk membuat masyarakat mempunyai niat untuk menabung di Bank BCA seperti contohnya keberadaan ATM yang tersebar luas dan mudah dijangkau masyarakat. Hal ini harus tetap diperhatikan dan Bank BCA harus terus berupaya menambahkan daya tarik yang lainnya seiring perkembangan zaman agar semakin banyak niat masyarakat dalam menabung di Bank BCA.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya jika meneliti dengan objek yang sama dengan penelitian ini, maka perlu memperhitungkan juga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap niat menabung di masyarakat seperti variabel tingkat suku bunga, aksesibilitas atau citra perusahaan dan juga sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak didominasi oleh satu kelompok responden tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- Anak Agung Sagung. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent a Car". *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 5.
- Christy Cussoy. 2013. "Analisis Pengaruh *Accessibility* dan *Security* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Nasabah KlikBCA". *Jurnal Hospitality and Management*. Vol. 2 No. 1.
- www.bca.co.id (Jakarta), diakses Oktober 2015
- Han, Min-Chung. 2014. "How Social Network Affect User's Trust and Purchase Intention". *Journal of Business and Management*. Vol. 9 No. 8.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- www.jaringnews.com (Jakarta), diakses Oktober 2015
- www.jpnn.com (Jakarta), diakses April 2015
- www.kompasiana.com (Jakarta), diakses November 2015
- www.kontan.co.id (Jakarta), diakses November 2015
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education.
- Magyar Slamet Permana. 2014. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang". *Jurnal Manajemen*.
- Makardiono Satata. 2015. "Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 15.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Index.
- Maoyan. 2014. "Customer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing". *Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 10(1).
- Ni Made Mahadewi. 2014. "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Wanita Pada

Online Shop Produk Pakaian". *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 3 No. 4.

Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *It's easy olah data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.

Pandi Afandi. 2013. "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang". *Jurnal Ilmiah Among Makarti*.

Raka Randra. 2014. "Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap niat membeli pada Carrefour". *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 3 No. 2.

Riyanto. 2014. "Analisis Pembangunan Ekowisata di Kawasan Taman Hutan Raya berbasis Sistem Informasi Geografis". *Jurnal Kehutanan*. Vol. 2. No. 1.

Rizka Amelia. 2014. "Pengaruh Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Part Indirect Toyota Auto 2000 Cabang Sutoyo Malang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.

Romy Victor. "Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya.

Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

www.solider.or.id (Jakarta), diakses November 2015

Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Steward Rahantoknam. 2015. "Pemanfaatan Ruang Para Pedagang di Pasar Tradisional Bahu, Manado dan Pengaruhnya Terhadap Kondisi Aksesibilitas Kawasan". *E-Journal Unsrat*.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

www.teknologibank.com (Jakarta), diakses September 2015.

Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Vionita Eka Legasari. 2013. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas, Iklan, Dan Kredibilitas *Endorser* terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek *Oil Of Olay* Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*.

Yohana Neysa Setyawan. 2014. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Aksesibilitas terhadap Minat menabung Nasabah di Bank Danamon di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No. 1.

www.yahoo.co.id (Jakarta), diakses November 2015

