

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melaui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Harga Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya
2. Promosi Berpengaruh Sigifikan Positif Terhadap Keupasan Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya
3. Karyawan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya
4. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Signifikan Positif Memdiasi Harga, Promosi Dan Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah harga, promosi, karyawan dan kepuasan sebagai mediasi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden.
3. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam kuisisioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab

semua pertanyaan-pertanyaan yang ada. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasanya jawaban responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah

1. Bagi Bank BRI di Surabaya

Kedepannya dapat lebih meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan promosi, agar dapat membuat nasabah merasa puas dan nantinya akan loyal terhadap Bank BRI di Surabaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam pengisian kuisioner hendaknya mendampingi responden agar dapat memberikan penjelasan lebih lanjut apabila responden kurang memahami item pertanyaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Berthon, Pierre; James Mac Hulbert; Pitt, Leyland. Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*; 2004; 38, 9/10; ProQuest pg. 1065
- Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian kuantitatif*. Edisi Kedua. Penerbit Prenada Media
- Faramarzpour, F., & Mahmoudzadeh, A. The Effect of Marketing of Bank Services on Customers' Preference of Private Banks: Case Study of Mellat and Tejarat Banks in Khorasan Razavi Province. *Economics*, 2 (3), 219-232.
- Fredy Valenzuela. Switching barriers used to retain retail banking customers Some empirical evidence from a South American country *Management Research Review* Vol. 33 No. 7, 2010 pp. 749-766 Emerald Group Publishing Limited 2040-8269
- Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square (PLS) "Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0"*. Semarang: FEB BP UNDIP.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Pdie Bp Undip.
- Han and Ryu. The roles physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the resturant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2009 33: 487
- <https://m.tempco.co/read/news/2016/10/27/058815667/ojk-327-nasabah-bri-mataram-laporkan-pembobolan-rekening> (Kamis, 27 Oktober 2016 | 21:13 WIB)
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_1 (Fase 1 2016)
- Igozo et al. Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 8 Issue: 2, pp.186-204, doi: 10.1108/AJEMS-01-2016-0011
- Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kuncoro. 2011. *Metode Kualitatif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta :SekolahTinggiIlmu YKPN
- Kushwaha 1, Agrawal. An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 (2015) 85–95

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Principles Of Marketing 12th*. Edition Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edidi kedua belas jilid I. Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan. Jakarta. Penerbit PT. Indeks
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat
- Mahmood, R., & Khan, S. M. Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.34, 2014
- Michael K. Brady and J. Joseph Cronin Jr. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3 (Jul., 2001), pp. 34-49
- Ruiz et al. Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the united kingdom and spain. *International Marketing Review*, Vol. 33 Issue: 6, pp.781-805, doi: 10.1108/IMR-06-2015-0147
- Sumarwan. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. Penerbit Ghalia Indonesia
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Villarejo Ramos and Sanchez Franco, Marketing Communication as a Precedent for Brand Equity An Examination into the Market of Durable Products, *Journal of Brand Management* reviewers. *Journal of Brand Management*; Aug 2005; 12, 6; ProQuestpg. 431
- Yang et al, Measuring customer perceived online service quality, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 No. 11, 2004 pp. 1149-1174.