

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan terkait hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Layanan, dan Produk yang secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening di Bank J Trust Surabaya.
2. *Rebranding* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank J trust Surabaya. *Rebranding* yang dimaksud adalah perubahan nama, logo, dan warna tidak menjadi pendorong utama para nasabah memutuskan untuk membuka rekening di Bank J Trust Surabaya.
3. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening di Bank J Trust Surabaya. Kualitas Layananyang dimaksud adalah *Tangible*, *Responsive*, *Emphaty*, *Reliability*, dan *Assurance* tidak menjadi pendorong utama para nasabah memutuskan untuk membuka rekening di Bank J Trust Surabaya.
4. Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih membuka rekening di Bank J Trust Surabaya. Produk yang dimaksud adalah produk perbankan dan UKM . menjadi

pendorong utama para nasabah memutuskan untuk membuka rekening di Bank J Trust Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasilnya kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh nasabah. Beberapa kendala pada penelitian ini adalah :

1. Peneliti menargetkan sebanyak-banyak kuesioner dapat digunakan untuk diuji. Tetapi kenyataan di lapangan tidak sebanyak orang yang membuka rekening.
2. Penyebaran kuesioner tidak semua nasabah dapat mengisi dikarenakan keterbatasan waktunya.

5.3. Saran

Atas dasar temuan hasil penelitian, maka ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak Bank J Trust dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran perbankan dan sebagai masukan bagi penelitian berikutnya, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih meningkatkan jumlah produk yang beda dari kompetitor bank yang sudah ada, seperti memberikan umpan hadiah gadget terkini yang lebih menarik orang dalam menyimpan dananya.
2. Lebih meningkatkan kualitas layanan bagi para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dikarenakan bank merupakan penjualan jasa atas kepercayaan.

3. Usaha yang dilakukan Bank J Trust untuk memenuhi harapan nasabah dengan melakukan komunikasi terus menerus secara efektif dengan nasabah melalui komunikasi kedua arah.
4. Dapat mendengarkan keluhan nasabah atau masalah yang di rasakan oleh nasabah khususnya transparansi mengenai informasi terus menerus tentang keadaan Bank J Trust agar lebih meyakinkan nasabah.
5. Peningkatan kenyamanan ruangan dengan meningkatkan suhu pendingin ruangan, khususnya banking hall karena di kondisikan dengan cuaca luar yang dalam keadaan udara gerah.
6. Produk perbankan mempunyai pengaruh paling besar yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah di Bank J Trust Surabaya, perusahaan mampu mengelola dengan baik Produk yang di tawarkan kepada nasabah sehingga nasabah tertarik menabung di Bank J Trust Surabaya.
7. Meningkatkan pembelajaran kualitas layanan dengan melatih karyawannya agar dapat lebih meningkatkan kualitas layanan sehingga mampu memberikan pelayanan dan informasi kepada setiap nasabah yang membutuhkannya.
8. Bank J Trust harus lebih *ekspansif/agresif* dalam menyalurkan pembiayaannya di sektor pembiayaan kredit/mikro dan juga harus berpedoman prinsip kehati-hatian atas penyaluran dananya ke nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kedelapan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amelia. (2004). “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”.
Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.1, No. 2.
- BudiSuharjo, (2009). *Pemahaman Salah Loyalitas Pelanggan*. 6 Mei. www.budisuharjo.com
- Duncan, Tom, (2002), *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition
- Daulay, Raihanah (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Engel, James F Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, (2001), *Perilaku Konsumen*, Binarapa Aksara, Jakarta Barat.
- Ghozali, Imam. (2006). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi: Jakarta. Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kotler, Philip., (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,(2009),*Manajemen Pemasaran 13th, JilidI*. Terjemahan oleh Bob Sabran.Jakarta : Erlangga.
- _____, (2006), *Marketing Management*, PearsonEducation Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- _____, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2002). *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga Mulyadi.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Maulana, Amalia E. (2008). Rebranding vs Brand Repositioning, Artikel, 1-3.
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Priyatno, Dwi. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, Eva dan Herlina, *Pengaruh Perubahan Merek National Menjadi Panasonic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7 (4), 152-170
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto, (2005), *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor :Ghalia Indonesia
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarni, Murti. (1996). *Marketing Perbankan*. Yogyakarta : Liberty

_____. (1997) “*Marketing Perbankan (Edisi Revisi)*”. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Susanto, Muhammad Dwi Ari dan Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2012). *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT BINNA UMAT SEJAHTERA Kec. Lasem. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang

Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L Berry, and A. Parasuraman, (1988). “SERQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, pp.12-40.

www.artajasa-pemasaran.com, 2008