

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank BRI di Surabaya adalah terbukti kebenarannya dan hal tersebut dapat diterima.
2. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya dan hal tersebut tidak dapat diterima.
3. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis citra perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya adalah terbukti kebenarannya dan hal tersebut dapat diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesulitan dalam menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank BRI, hal ini dikarenakan jika akan melakukan penelitian pada ruang lingkup kerja Bank BRI maka peneliti harus membuat surat pernyataan untuk Bank BRI dan harus menunggu proses ijinnya tanpa mengetahui waktu yang tepat dan memakan waktu yang lama. Oleh karena itu, peneliti lebih memilih untuk menyebarkan kuesioner ke mesin-mesin ATM terdekat serta mendatangi tempat-tempat umum.
2. Keterbatasan waktu nasabah ketika mengisi kuesioner, sehingga pengisiannya terkesan terburu-buru.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik oleh peneliti terdahulu maupun sekarang, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank BRI
 - a) Bank BRI sebaiknya perlu meningkatkan lagi komunikasi perusahaan dalam bentuk iklan atau publisitas lainnya dalam mempromosikan produknya, sehingga nantinya dapat membantu nasabah untuk mengetahui program dan produk terbaru yang dimiliki oleh Bank BRI, selain itu hal ini juga dapat membantu menarik nasabah baru.

b) Bank BRI juga perlu memperhatikan citra perusahaan melalui kinerja sistem produk dan karyawannya dalam melayani nasabahnya. Hal ini bukan berarti citra perusahaan tidak baik, melainkan jika terdapat beberapa nasabah yang kecewa atas kinerja dan sistemnya, maka hal ini akan berpengaruh terhadap citra perusahaan, sehingga nantinya juga akan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap Bank BRI.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama untuk menambah variabel lain misalnya komitmen afektif. Karena tidak selamanya kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah, namun jika didukung dengan komitmen afektif pada nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BRI.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang pernyataan pada kuesioner mengenai komunikasi perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, sehingga pernyataan tersebut benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diuji.
- c. Memperluas luas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, R. dan F. Buttle. 2002. *Customer Retention Management : A Reflection of Theory and Practice. Marketing Intelligence and Planing*, 20 (3), hlm. 149-161.
- Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. 2006. *Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 730-41.
- Berry, L.L. 2006. *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bravo, Rafael, Teresa Montaner and Jose’ M. Pina. 2012. *Corporate Brand Image Of Financial Institutions: A Consumer Approach. Journal of Product & Brand Management*, 21/4, 232–245.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen & Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. Journal of Marketing*, 56, hlm. 6-21.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. 2001. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Latan, Hengky dan Imam Ghozali. 2013. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- LeBlanc, G. and Nguyen, N. 1996. *Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 30-8.
- Leuthesser, L. and Kohli, C. 1997. *Corporate Identity: The Role of Mission Statements. Business Horizons*, Vol. 40, pp. 59-66.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga*. Salemba Empat. Jakarta.
- Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. 2006. *Seven Dimensions of Corporate Identity. European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 846-69.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Nur Fitriah Astuti Ningsih. 2011. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kinerja Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan. STIE Perbanas Surabaya.
- O’Cass, A. and Grace, D. 2004. *Exploring Consumer Experiences With a Service Brand. Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 257-68.
- O’Loughlin, D. and Szmigin, I. 2005. *Customer Perspectives on The Role and Importance of Branding in Irish Retail Financial Services. International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 8-27.
- Oliver, R.L. 2000. *Whence Consumer Loyalty? [special issue]. Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan & Membangun Customer Loyalty*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Richard, James E. and Annie Zhang. 2012. *Corporate Image, Loyalty, and Commitment in The Consumer Travel Industry. Journal of Marketing Management*, Vol. 28, 568–593.

Souiden, N., Kassin, N.M. and Hong, H.J. 2006. *The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation. A Cross-Cultural Analysis*", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 825-45.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.

van Heerden, C.H. and Puth, G. 1995. *Factors That Determine The Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation. International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 12-17.

van Riel, C.B.M. and Balmer, J.M.T. 1997. *Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 5/6, pp. 340-55.

Villarejo, A.F. and Sa´nchez, M.J. 2005. *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 431 44.

www.bri.co.id diakses tanggal 10 November 2014.

www.markplusinc.com diakses tanggal 10 November 2014.

<http://inet.detik.com/read/2014/04/28/145409/2567623/328/bri-bank-pertama-yang-punya-satelit-sendiri> diakses tanggal 12 November 2014.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.