

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.
2. Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.
3. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.
4. Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden masih dirasakan kurang dikarenakan sekitar 10 kuesioner tidak kembali, pada awal peneliti menyebar 110 kuesioner namun hanya 100 yang kembali. Dikarenakan keterbatasan waktu, maka peneliti hanya mengolah 100 kuesioner.

2. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.

5.3. Saran

Dengan pertimbangan keterbatasan yang dimiliki maka dapat diajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak lain yang berkepentingan.

5.3.1. Saran bagi perusahaan PT. Bank Central Asia Tbk

Produk tabungan BCA merupakan produk tabungan yang dipilih dibandingkan dengan produk tabungan yang lain. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepuasan nasabah terhadap profesionalisme BCA dalam meningkatkan seluruh kinerja pelayanan perbankan dan memuaskan kebutuhan nasabah, BCA memiliki standar kontak nasabah yang baik dan siap melayani serta menanggapi komplain dari nasabah yang baik dan siap melayani serta menanggapi komplain dari nasabah dengan tetap menghargai dan menghormati nasabah. Sehingga nasabah yang merasa puas akan merasa *enjoy* dalam suatu hubungan dan berkomitmen untuk tetap menggunakan produk tabungan tahapan BCA dimasa mendatang dan berkesempatan menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk dan layanan tahapan BCA kepada orang lain, karena terbukti bahwa item pertanyaan PS10

memiliki rata-rata tinggi yang menyatakan bahwa produk tahapan BCA sudah sesuai harapan nasabah.

Variabel Kepercayaan memiliki *mean* tanggapan responden rendah pada nasabah tahapan BCA karena integritas dan reputasi BCA pada kinerja perbankan Indonesia sudah cukup tinggi dan sudah diakui kepercayaannya, baik dari sisi keamanan maupun kenyamanannya. Kepercayaan masyarakat terhadap kinerja BCA sudah tidak diragukan dan menjadi hal yang biasa untuk bank terkemuka seperti BCA, sehingga BCA harus memberikan hal yang berbeda dengan yang dilakukan oleh bank lain.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area / wilayah survei kuesioner sehingga gambaran responden nasabah tahapan BCA akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen hubungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach" *Journal Bussines Strategy Series*, vol. 13 PP 154-167
- Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jeweria and Leeb Qureshi dan Asad Shahjehan, (2010), Determinants of customer loyalty in the banking sector. *Journal of Business Management*. Vol.4 (6), pp. 1040-1047
- Churchiil, Gilbert A, Jr, 2005, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, Terjemahan oleh: Dwi Kartini Yahya, Edisi Keempat Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Dimitriades, Z. S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizatins. *Management Research News*, 782-800.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Edisi kedua
- _____. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*. Yogyakarta : PT Alex Media Komputindo
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Ganesan, S. 1994, Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing Vol 58*, pp. 1-19.
- Ghozali Imam, 2012 . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gundlach, Gregory. T, Achrol, R. S., dan Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 78-92.
- Huei-Huang Chen, Shih-Chih Chen, and Chih-Chin Yang. 2009 " *The Impact o Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalt y in E-tourism* ".
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece". *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343

- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2. Buku untuk kalangan internal*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya
- Ko, J.Price J.L & Mueller C.W. 1997. "Assessment Of Mayer And Allen's Three Component Model Of Organizational Commitment In South Korea". *Journal of applied psychology* 82.961-973
- Lamb, Charles W, Jr , Hair , Joseph F, Jr dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta ; Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Index
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 20-38.
- Mowday. 2001. " The Measurement Of Organizational Commitment". *Journal of vacation behavior*. Vol 14.Pp 224-247
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta ; PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 2. Erlangga, jakarta.
- Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua Belas, Jilid 2.PT. Indeks Aksara Pratama.
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid pertama. Edisi tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta
- Pierre Chenet, Tracey S.Dagger, Don O'sullivan. 2010. "Service quality, trust commitment and service differentiation in business relationship". *Journal o, service marketing*. Pp 336-346
- Rosady Ruslan . 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, Michael R, Greg W Marshall & Elnora W Stuart. 2008. *Marketing 5th Edition, Real People, Real Choise*. Prentice hall, Inc.
- Tabacnick , B G., & Fidell, L S. 2007. *Using Multivariate Statistics(5th ed)*. California:Pearson Education Inc.

Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta

_____, 2012 . *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*, Jakarta.

Uma sekaran, 2009, *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta : Salemba Empat.

Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang. 2011. "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty". *Chinese management studies*. Vol. 5 No.2, pp 194-206

Yulisa Gardenia, 2008. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Universitas Gunadarma.

(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014) . Diakses 20 Mei 2014

(http://www.bca.co.id/id/about_bca_landing.jsp). Diakses 20 Mei 2014

(<http://rumahpengaduan.com/2013/04/03/hotline-bca-sangat-susah-dihubungi/>)
Diakses 14 Oktober 2014

Majalah Infobank 2012(januari-juni 2012)

(<http://rumahpengaduan.com/tag/keluhan-bank-bca/> . Diakses 14 Oktober 2014)

(<http://www.frontier.co.id/mengetahui-pasar-potensial-dari-data-top-brand.html>).
Diakses 23 Februari 2015