

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Bank BCA mampu menjadi bank yang terpercaya dan menjadi andalan nasabah yang berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction* seiring dengan pengalaman yang didapat oleh nasabah ketika mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. BCA mampu memberikan sesuatu yang dicari oleh nasabah ketika mereka menghadapi masalah keuangan. Kinerja yang diberikan oleh BCA juga melampaui harapan nasabah sehingga nasabah merasa puas.
3. Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal dalam jangka waktu yang lama dan enggan untuk berpindah ke merek pesaing.
4. Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. BCA mampu mempertahankan kinerjanya, sehingga nasabah enggan berpindah ke merek pesaing karena sudah merasa nyaman dengan kinerja yang dirasakan. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan

5. kualitas layanannya dan tidak mampu mempertahankan konsumen yang loyal, konsumen tersebut akan berpindah ke merek pesaing.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Setelah melihat hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti BCA yang berada di Cabang Darmo Surabaya sehingga pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas lagi sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa semakin variatif dan akurat. Keterbatasan lainnya yaitu, adanya keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki peneliti, maka jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 150 responden. Hal ini menyebabkan responden yang ada kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Oleh karena itu pada penelitian yang berikutnya, diharapkan untuk dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih optimal.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan BCA Cabang Darmo, sehingga disarankan pada BCA Cabang Darmo untuk tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja guna mengoptimalkan kepuasan nasabah. Cara yang dapat ditempuh oleh BCA Cabang Darmo adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif seperti bekerja sama dengan UKM yang akan bersaing dalam MEA nantinya dalam bentuk pemberian diskon belanja dan sebagainya. Hal tersebut juga berguna sebagai promosi sekaligus memperlihatkan kepedulian BCA dalam membantu sektor UKM yang

menjadi penopang perekonomian Indonesia menghadapi MEA. Dengan mengkombinasikan semua elemen tersebut, diharapkan BCA akan semakin mampu bersaing dengan bank domestik maupun asing lainnya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andhansari *et al.*, (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus).
- Auka, Daniel (2012), “*Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya*” Vol. 4 (5), pp 188.
- Darwin, Steven & Kunto Yohanes (2014) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya” Vol. 2 No.1, pp 3.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elrado *et al.*, (2014), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)”. Vol. 15 No.2 Oktober, pp 2-3
- Emiri, Dedi. (2011), “Analisis Pengaruh Citra Produk, Ketersediaan Produk, Harga, dan *Coverage* terhadap *Brand Switching*” pp 6-7.
- Farida, Naili (2010), “Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah”. Vol. 13 No.2 April 2010, pp 204-210.
- Ferrinadewi, Erna & Djati, Pantja (2004), “Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia” pp 18-19.
- Graf, Albert & Maas, Peter (2008) “*Customer Value From a Customer Perspective: A Comprehensive Review*” pp 12.
- Gunadi, Cahyo (2012), “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Jasa Transportasi PO Raya”, pp 9.

- Gunawan, Fransiskus (2013), “Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap *Brand Switching* atas Produk *Smartphone (Blackberry)* pada Mahasiswa UNP” Vol. 2 No. 1, pp 3.
- Kartajaya, Hermawan (2009), “*Brand Operation*”. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kosidah, Sri & Nuraeni (2014), “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* pada Kartu Prabayar XL (Studi pada Konsumen Pandumedia *Reload Service* Singosari – Malang)” Vol. 1 No. 1 Agustus, pp 4.
- Kotler *et al.*, (1996), *Marketing Management*. Singapore: Simon & Schuster
- Lee, Richard & Murphy, Jamie (2005), “*From Loyalty to Switching: Exploring The Determinants In The Transisition*” pp 196.
- Lovelock *et al.*, (2010), Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 7. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2001), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro & Farida Naili (2013) “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) Vol. 2 No.1 Maret pp 68.
- Nursiana, Adinoto (2011), “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah”. Vol. 3 No.1 2011, pp 4.
- Pramudita, Yoana & Japariato, Edwin (2013) “Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya” Vol. 1 No. 1, pp 2.

- Rahmawati, Alens & Silviandari Ika (2013), “Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi Oleh *Reference Group* (Kelompok Acuan), pp 7.
- Rakhman *et al.*, (2014), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor”, pp 4.
- Samuel, Hatane & Foedjiawati (2005), “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)” Vol.7 No.1 Maret pp 76.
- Sari *et al.*, (2014), “Pengaruh *Lifestyle*, Efek Komunitas dan Fitur Produk terhadap Keputusan *Brand Switching Smartphone Blackberry* ke Merek Lain”, pp 4.
- Siddiqui, Kamran (2013), “*Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techiques*” Vol. 2, pp 285-287.
- Soewadji, Jusuf (2012), Pengantar Metodologi Penelitian, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sugiyono (2013), Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2006), Manajemen Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri (2009), *Structural Equation Modeling: Belajar Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL*”. Jakarta: Salemba Infotek.