

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis pertama diterima
2. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis kedua diterima.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis ketiga diterima.
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis keempat diterima.
5. *Commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis kelima diterima.
6. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis keenam diterima
7. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* melalui *customer satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis ketujuh diterima.

8. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya, jadi hipotesis kedelapan diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademis dan peneliti lainnya di masa yang akan datang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai penelitian yang berhubungan dengan *perceived quality*, *trust*, *customer satisfaction*, *commitment*, dan *customer loyalty*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran praktis yang diajukan kepada manajemen Bank CIMB Niaga di Surabaya untuk pelaksanaan masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* (PQ)

Meningkatkan sistem keamanan yang dimiliki, seperti selalu menggunakan teknologi terbaru, selalu melakukan monitoring terhadap transaksi-transaksi yang mencurigakan, memeriksa mesin ATM secara berkala (memeriksa adanya alat penyadap pin), dan mengaudit sistem keamanan secara rutin, agar para konsumen merasa aman menabung di Bank CIMB Niaga.

2. *Trust (TR)*

Melakukan dan menjaga komunikasi dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat selalu memberikan pemberitahuan berupa pesan singkat kepada nomer telpon konsumen, ketika ada transaksi yang telah dilakukan atas nama konsumen tersebut, agar konsumen merasa Bank CIMB Niaga telah jujur terhadap konsumen karena selalu memberikan penjelasan dan perincian yang baik pada setiap transaksi konsumen.

3. *Customer Satisfaction (CS)*

Memberikan informasi terbaru pada konsumen melalui pesan singkat pada nomer telepon konsumen, dan membagikan pemberitahuan di berbagai media sosial yang dimiliki oleh Bank CIMB Niaga agar konsumen dapat mengetahui berbagai informasi perusahaan.

4. *Commitment (CO)*

Menyetarakan kemampuan dan keramahan yang dimiliki oleh seluruh karyawan Bank CIMB Niaga, agar para konsumen merasa nyaman mengunjungi Bank CIMB Niaga dimanapun tempatnya, karena pelayanan yang diberikan sama.

5. *Customer Loyalty (CL)*

Menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan dapat memberikan berbagai penawaran dan fasilitas menarik agar konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk/jasa, seperti mendapatkan banyak promo dari kartu debit yang dimiliki (mendapatkan diskon atau tambahan produk pada *merchant-merchant* tertentu), agar konsumen merasa harga yang

dibayarkan sesuai saat menggunakan produk perusahaan sehingga konsumen akan menggunakan lagi produk perusahaan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afsar, B., Rehman, Z,U., Qureshi, J,A., dan Shahjehan, A., 2010, *Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: The case of Pakistan*, African Journal of Bussiness Management, Vol. 4, Juni: 1040-147
- Al-Hawari, M,A., 2011, *Automated Service Quality as a Predictor of Customers' Commitment, A Practical study within the UAE retail banking context*, Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic, Vol. 23, No. 3, Februari: 346-366
- Bashirafshar, J., Falahati, A., dan Ghanbari, M., 2013, *The Effect of Relationship Banking On Customer Loyalty in Kermanshah City Melli Bank*, International Research Journal of Applied and Basic Sciens, Vol. 6: 1304-1310
- Dimitriades, Z., 2006, *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organozations, some edidence from greece*, Management Research News, Vol. 29, No. 12: 782-800.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menakklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gabarino, E., dan Johnson, M,S., 1999, *The Diffrent Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, Journal of Marketing, Vol 63, No. 2, April: 70-87.
- Hamadi, C., 2010, *The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment*, communication of the IBIMA, Vol. 2010: 1-8
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., 2010, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Hurley, R., Gong, X., dan Waqar, A., 2014, *Understanding the Loss of Trust In Large Banks*, International Journal Of Bank Mareting, Vol. 32, No. 5: 348-366
- Keller, K. L., 2013, *Strategic Brand Managemen: Building, Measuring, and Managung Barnd Equity*, Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Khorakian, A., Maharati, Y., dan Naserinejad, E., 2016, *A Comparison of the Impacts of Managerial Flexibility and Fit of Requires Flexibility on Customer Satisfaction: banks and financial institutes*, Vol. 11, No. 1: 51-66
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C., Wright, L., 2002, *Principle of Service Marketing and Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J., 2010, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 7. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martinez-Carasso, L., Brougarolas, M., Martinez-Poveda, A., Ruiz, J.J., dan Gracia-Martinez, S., 2012, *Modeling Perceived Quality of Tomato by Structural Equation Analysis*, British Food Journal, Vol. 114, No. 10, Juli: 1414-1431
- Morgan, R., dan Hunt, S., 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58 No: 3, 20-38.
- Mowen, J., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Sandada, M., dan Magobeya, A., 2016, *The Determinants of Consumer Trust In the Banking Industry In Zimbabwe*, Vol. 61, No. 2: 3-13.
- Sanyal, S.N., dan Datta, S.K., 2011, *The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: an Empirical Study on Generic Drugs*, Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic, Vol. 23, No. 5, Juli: 604-625
- Semuel, H., 2012, *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April: 33-41.
- Setiawan, M.B., dan Ukudi., 2007, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada PD.BPR Bank pasar Kendal)*, ISSN: 1412-3126, September: 215-227.
- Silalahi, U., 2009, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama

- Simamora, B., 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumaedi, S., Juniarti, R.P., dan Bakti, I.G., 2015, *Understading Trust & Commitment of Individual Saving Customers in Islamic Banking*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 6, No. 3, Januari: 406-428
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Indeks
- Tjiptono, F., Chandra, G., 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C.W., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL*. Jakarta: Salemba Infotek.

<https://cimbniaga.com/in/about-us> Diakses pada 29 januari 2017