

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan membahas kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan beberapa implikasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi bank yang berupaya mendapatkan nasabah yang loyal serta saran bagi penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada BAB IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar 56,5% nasabah ialah perempuan, dan sebagian besar 62,2% nasabah memiliki umur sekitar 20 – 29 tahun. Kemudian, sebagian besar 33% nasabah yang telah menggunakan bank tersebut kurang dari sama dengan 5 tahun.
2. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh sebesar 6,3%.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh sebesar 6,3%.
4. Komitmen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Penanganan Masalah tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
7. Dimensi-dimensi *customer relationship marketing* (kepuasan, kepercayaan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dimensi-dimensi *customer relationship marketing* (komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua dimensi *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *customer relationship marketing* (kepuasan dan kepercayaan) terbukti mempengaruhi loyalitas nasabah Bank. Sehingga dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen maka ada kecenderungan loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Dimensi kepuasan dan kepercayaan pada *customer relationship marketing* yang diterapkan oleh bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Manajemen bank hendaknya menjadikan kualitas layanan merupakan kunci utama yang ditawarkan oleh pihak bank. Keamanan dalam transaksi juga tidak kalah penting, karena nasabah akan merasa percaya terhadap bank ketika keamanan dalam transaksi mereka diperhatikan sehingga ini meningkatkan loyalitas nasabah.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu responden dalam penelitian ini juga lebih banyak masa menjadi nasabahnya hanya kurang dari sama dengan 5 tahun, sehingga penelitian ini kurang dapat merasakan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas bank dengan tepat karena masa kepemilikan bank tertentu yang masih relatif jangka pendek.

Pada *customer relationship marketing* masih terdapat dimensi-dimensi lain yang masih belum digunakan pada penelitian ini. Dimensi-dimensi yang dimaksud yaitu seperti *bonding* dan *promise fulfillment*. Sehingga, pada penelitian selanjutnya bisa dapat menambahkan dimensi-dimensi tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. S., & Saaty, A. S. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 5, 67-100.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, 155-174.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in The Banking Sector by Exploring The Mediation Role of Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No.3, 388-410.
- Bloemer, J., Ruyter, K. d., & Martin, W. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Iss. 11/12, 1082-1105.
- Brink, A., & Berndt, A. (2008). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. South Africa: Juta and Co Ltd.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley Publishing House.
- Karanovic, B. C., Pecotich, A., & Renko, N. (2005). Relationship Marketing and its Impact on The Competitive Structure: The Case of Croatia. *Management*, Vol. 10, 2, 1-20.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy*. USA: Harvard Business Review.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education.
- Kuncoro, Philip, & Susanto A. B. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lay-Hwa, J., & Bowden. (2011). Engaging The Student As A Customer: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Education Review*, 211-228.

- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, 232-251.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 71-79.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Magasi, C. (2015). Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. *Third Middle East Conference* (hal. 1-19). Dubai: Global Biz Research.
- Mishra, K., & Li, C. (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 US and Chinese Web Sites. *Journal of Relationship Marketing*.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. b. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2, No. 4, 220-230.
- Mollah, M. A. (2014). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty at Tesco Plc, UK. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, 21-55.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Ndubisi, N. O. (2006). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 98-106.
- Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 542.
- Patrick, L., Chenuos, N. K., Koskei, N. K., Kenyuru, D. N., & Tuwey, J. K. (2014). Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Petrol Service Stations in Iasin-Gishu County Kenya. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 25, 124-132.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (A Skill-Building Approach) Sixth Edition*. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 19, 155 - 166.
- Tareq, H. N. (2012). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customers' Image for Jordanian Five Star Hotels. *Economics, Management, and Financial Markets*, Vol. 7(4), 716-725.
- Wu, S., & Lu, C. (2012). The Relationship Between CRM, RM, and Business Performance: A Study of The Hotel Industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, 276-285.
- Yogyakarta, B. P. (2015). *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka*. D.I. Yogyakarta: BPS-Statistics of D.I. Yogyakarta Province.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.