

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi pemasaran hubungan yang meliputi kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan dan komunikasi terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA. Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 150 lembar baik secara online maupun secara langsung kepada nasabah Tahapan BCA selaku responden dalam penelitian ini. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan andal.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan dan komunikasi terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ikatan hubungan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uji beda one sample t-test yang dilakukan dalam menentukan tinggi rendahnya indikator-indikator dari rata-rata (*mean*) variabel loyalitas, ditemukan bahwa Tahapan BCA merupakan produk tabungan yang dipilih dibanding produk tabungan dari bank lainnya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepuasan nasabah terhadap profesionalisasi BCA dalam meningkatkan seluruh kinerja pelayanan perbankan demi memuaskan kebutuhan nasabah, BCA memiliki standar

kontak 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.

2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA karena kemungkinan 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 tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA.

3. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA karena kemungkinan nasabah lebih banyak berhubungan dengan mesin (ATM, SMS, Internet Banking, Mobile Banking, dsb) daripada berhubungan secara personal dengan karyawan BCA. Sehingga frekuensi komunikasi nasabah dengan BCA relatif cukup rendah.

5.2. Saran

5.2.1. Manajemen BCA

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan sebelumnya dari hasil analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh orientasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA, maka saran yang dapat disampaikan kepada manajemen BCA adalah sebagai berikut:

1. Manajemen BCA diharapkan dapat memperhatikan variabel ikatan hubungan dan komitmen karena ditemukan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tinggi dan rendahnya indikator-indikator dari rata-rata (*mean*) variabel dalam uji beda one sample t-test, Manajemen BCA diharapkan dapat mempertahankan profesionalisasi kinerja BCA untuk seluruh standar pelayanan perbankan yang lebih baik yang berfokus pada cara-cara dan sikap pelayanan yang lebih dihormati dan dihargai nasabah, terutama pada kinerja *Customer contact* yang merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi BCA dalam membangun kepuasan nasabah, melalui fungsi tersebut, BCA tidak hanya sekedar melayani serta menanggapi komplain dari nasabah, melainkan memungkinkan BCA untuk mengetahui keinginan-keinginan nasabah yang harus dipenuhi. Manajemen BCA diharapkan dapat meningkatkan konsentrasinya dengan sepenuh hati menunjukkan perhatiannya untuk lebih teliti

dalam memperhatikan, memahami serta memenuhi kepentingan nasabah untuk produk dan layanan perbankan yang diharapkan. Sehingga kepuasan yang tinggi diharapkan dapat mendorong komitmen yang lebih besar dari nasabah untuk tetap setia menggunakan produk tabungan Tahapan BCA dimasa mendatang dengan tidak beralih ke bank lain dan apabila dimungkinkan nasabah akan bersedia merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk dan layanan BCA kepada orang lain.

Sebaliknya perhatian manajemen BCA tidak hanya difokuskan dalam mempertahankan tingginya kepercayaan nasabah melainkan diharapkan dapat meningkatkan variabel komunikasi karena ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA. Manajemen BCA diharapkan dapat merancang strategi dan program komunikasi hubungan yang lebih interaktif secara personal dimasa mendatang, karena dengan meningkatnya frekuensi komunikasi dapat secara efektif mengembangkan hubungan personal yang lebih dekat, erat, kuat dan tahan lama. Sehingga diharapkan akan menjadi suatu pertimbangan yang kuat bagi nasabah untuk mempertahankan hubungannya dengan tetap setia menggunakan produk tabungan Tahapan BCA dimasa mendatang walaupun ada pengaruh penawaran yang lebih menggiurkan dari bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L. & Nahla, Al-Nzer. (2010), "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 155-174.
- Agnihotri, R., Adam, R. & Kevin, T. (2009), "Understanding the Role of Information, Communication in the Buyer-Seller Exchange Process: Antecedents and Outcomes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24. No. 7. pp. 474-486.
- Barnes, J.G. (2003), "Secret of Customer Relationship Management", Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Chiung, J.L. & Wen, H.W. (2005), "Integrative Research into the Financial Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioural Loyalty", *Journal of Financial Services marketing*, Vol. 10. No. 1. Pp. 65-83.
- Cosic, M. & Milenko, D.D. (2009), "Relationship Marketing in the Tourist Services Sector", *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 53-60.
- Chattananon, A. & Jirasek, T. (2009), "Relationship Marketing: a Thai Case", *International Journal of Emerging*, Vol. 4, No. 3, pp. 252-274.
- Cooper, D.R. & Pamela, S.S. (2008), "Business Research Methods", Tenth Edition, McGraw-Hill.

- Gilaninia, S., Hasanali, S. & Seyyed, J.M. (2001),”*The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty*”, Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3, No. 4, pp. 74-84.
- Kaj, S., Tore, S. & Christian, G. (1994),”*Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.
- Kotler, P. & Kevin, L.K. (2009),”*Marketing Management*”, 3th Edition”, New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, R.M. & Shelby, D.H. (1994),”*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, Journal of Marketing, Vol. 58, NO. 3, pp. 20-38.
- Moorman, C., Gerald, Z. & Rohit, D. (1992),”*Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations*”, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3, pp. 314-28.
- Malhotra, K.N. (2004),”*Marketing Research: An Applied Orientation*”, Four Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Ndubisi, N.O. & Christian, N.M. (2009),”*The Association of Gender to Firm-Customer Relationship*”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 26, No. 3, pp. 283-301.
- Ndubisi, N.O. (2009),”*Business-to-Business Relationship Marketing and Ethical Values: The Mediation Effect of Commitment*”, Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Vol. 14, No.2, pp. 28-35.
- Ndubisi, N.O. (2007),”*Relationship Marketing and Customer Loyalty*”, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No.1, pp. 98-106.

Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Jornal of Marketing*, Vol. 63. pp. 33-34.

Sin, L.Y.M., Alan, C.B.T., Oliver, H.M.Y., Jenny, S.Y.L. & Raymon, C. (2002), "The effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy", Vol. 16, No. 7, pp. 656-676.

Sudarmanto, R.G. (2005), "Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS: Edisi Pertama", Graha Ilmu: Yogyakarta.

www.klikbca.com/individual/silver/product.html?s=22

www.klikbca.com/individual/silver/product.html?s=2

www.marketing.co.id/2010/07/16/halo-bca-membuat-tim-call-center-yang-tangguh/

www.klikbca.com/individual/silver/news.html?p=3100

www.klikbca.com/individual/silver/news.html?s=2&P=2914

www.klikbca.com/individual/silver/news.html?s=2&P=2862

www.infobanknews.com/2011/01/10-bank-yang-memiliki-nasabah-tabungan-paling-loyal/

www.infobanknews.com/2012/02/program-bank-agar-nasabah-setia/

[www.bca.co.id/id/about/hubunganmedia/2011 oct 06 bca raih icsa 2011/2011 oct_06 bca raih icsa 2011.jsp](http://www.bca.co.id/id/about/hubunganmedia/2011_oct_06_bca_raih_icsa_2011/2011_oct_06_bca_raih_icsa_2011.jsp)







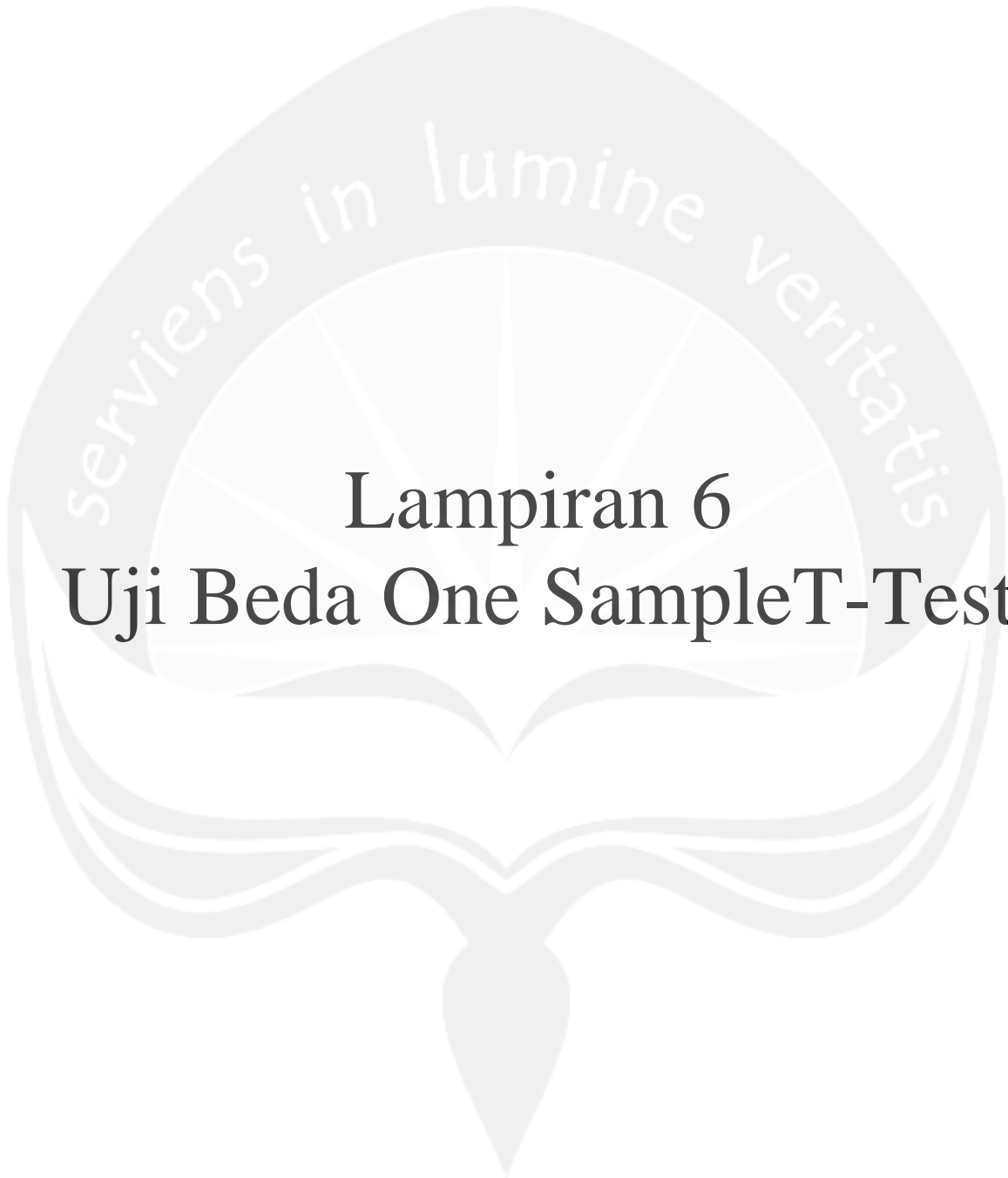
Lampiran 3
Karakteristik Responden





Lampiran 5

Analisis Regresi Linear Berganda



Lampiran 6

Uji Beda One Sample T-Test