

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Relationship (*Bonding, Trust, Communication, Satisfaction* dan *Commitment*) pada Customer Loyalty nasabah Bank Swasta dan atau BUMN dengan predikat Top Brand dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Bonding, Commitment* dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan *trust* dan *communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*
- b. *Bonding* dan *commitment* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* diikuti oleh *satisfaction*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Peneliti hanya mendapatkan 300 responden dimana jumlah tersebut masih sangat kecil untuk dapat mewakili keseluruhan nasabah bank Swasta dan atau BUMN dengan predikat Top Brand
2. Peneliti hanya menggunakan *Trust, Bonding, Communication, Satisfaction* dan *Commitment* sebagai indikator yang mewakili *Relationship marketing*, dimana masih banyak indikator yang dapat digunakan untuk mewakili *Relationship Marketing*

3. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik penyebaran data secara acak sehingga tidak menggambarkan populasi dengan baik.

5.3 Implikasi Manajerial

Menurut analisis penelitian diperoleh hasil bahwa *trust*, *commitment*, *bonding*, dan *satisfaction* yang diberikan oleh Bank dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini tentunya bisa menjadi acuan bagi Bank yang bersangkutan untuk terus menjaga dan meningkatkan *customer loyalty* dengan memfokuskan kepada tiga faktor tersebut yaitu *commitment*, *bonding*, dan *satisfaction*.

Faktor *trust* harus ditingkatkan untuk menjaga loyalitas nasabah salah satunya dengan cara memperhatikan seluruh aspek keamanan transaksi perbankan supaya nasabah tidak terganggu dengan faktor-faktor kejahatan di dunia perbankan seperti misalnya menjamin keamanan transaksi nasabah yang menggunakan transaksi *e-banking* supaya terhindar dari adanya pembobolan kartu debit atau kredit yang bisa merugikan nasabah, salah satu cara meningkatkan pengamanan bisa dilakukan dengan menempatkan kamera CCTV ataupun menempatkan lokasi ATM di tempat-tempat yang aman atau menempatkan petugas keamanan di lokasi-lokasi ATM yang dianggap rawan kejahatan. Untuk transaksi *online*, Bank tersebut diharapkan dapat menyematkan *anti-phising* di portal *online* nya.

Sedangkan melalui *commitment*, Bank yang bersangkutan harus bisa terus meningkatkan *customer loyalty* dengan senantiasa memberikan dan meningkatkan layanan personal seperti penyediaan kredit cicilan kendaraan dan lain sebagainya untuk menunjang kebutuhan nasabah. Selain itu, fleksibilitas layanan juga bisa

dijadikan cara untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan tidak memberikan batasan-batasan kepada nasabah untuk melakukan transaksi finansial, seperti misalnya senantiasa meningkatkan layanan dan kualitas dari *e-banking* dengan penyediaan produk-produk *e-banking* terbaru seperti *e-toll card* dan Top Up Prabayar lainnya, selain itu juga mengadakan undian hadiah sebagai penghargaan terhadap nasabah yang loyal.

Bonding juga senantiasa ditingkatkan kualitasnya untuk menjaga *customer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah serta selalu memberikan pelayanan perbankan yang maksimal kepada nasabah dan selalu memberikan solusi terbaik kepada nasabah dalam memecahkan masalah perbankan seperti misalnya menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa diperhatikan dan akan timbul suatu ikatan antara nasabah dan bank yang terjalin dengan baik.

Satisfaction atau kepuasan nasabah harus senantiasa dijaga, sehingga tidak ada alasan bagi nasabah untuk berpaling dari Bank Tersebut, semakin nasabah merasa puas maka berdampak semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah kepada Bank Tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan bersikap tanggap terhadap berbagai komplain dari nasabah, memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, dan bersikap profesional dalam memberikan layanan perbankan kepada nasabah, semua itu dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah.

Communication atau komunikasi dalam penelitian ini tidak mempengaruhi *customer loyalty* tetapi komunikasi tetap harus diperhatikan oleh Bank, karena

communication sudah dianggap oleh nasabah sebagai sesuatu yang seharusnya ada dalam layanan perbankan. Hal tersebut bisa dijaga dengan menyediakan informasi secara berkala terhadap nasabah mengenai produk-produk unggulan maupun produk-produk baru yang dimiliki bank tersebut, sehingga nasabah akan mendapatkan informasi yang memadai mengenai kebutuhan layanan perbankannya.

5.4 Saran

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan indikator yang berbeda dari penelitian ini serta mengembangkannya lebih luas lagi
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi dengan baik