

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas jasa ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Life di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan kualitas jasa maka kepuasan nasabah BNI Life di Surabaya juga akan mengalami peningkatan, maka hipotesis pertama diterima.
2. Harga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Life di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan layanan dengan biaya harga terjangkau maka kepuasan nasabah BNI Life di Surabaya juga akan mengalami peningkatan, maka hipotesis kedua diterima.
3. Kesadaran merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Life di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan kesadaran merek maka kepuasan nasabah BNI Life di Surabaya juga akan mengalami peningkatan, maka hipotesis ketiga diterima.
4. Kepuasan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Life di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan kepuasan maka loyalitas nasabah BNI Life di Surabaya juga akan mengalami peningkatan, maka hipotesis keempat diterima.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan Penelitian ini yaitu terbatas hanya menggunakan variabel kualitas jasa, harga, dan kesadaran merek yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu juga dalam penelitian ini jumlah sampel yang sedikit hanya di 1 kota Surabaya, serta menggunakan hanya 1 perusahaan (BNI Life).

5.3 Saran

Dengan mengacu kepada keempat kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.3.1 Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan berkaitan manajemen pemasaran khususnya mengenai konsep kualitas jasa, harga, dan kesadaran merek dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Perlu dipertimbangkan yang ingin penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian nasabah perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.3.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Jasa, rata – rata jawaban terendah yang terdapat pada indikator “ BNI – Life mampu memberikan perhatian individu secara tulus kepada nasabahnya ” oleh karena itu saran yang diberikan kepada perusahaan BNI – Life harus lebih melakukan perhatiannya seperti pada saat ulang tahun memberi ucapan lewat email kepada para nasabah.
2. Pada variabel Harga, rata – rata jawaban terendah yang terdapat pada indikator “ BNI – Life mampu memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh para nasabahnya ” oleh karena itu saran yang diberikan

perusahaan BNI – Life lebih dipercepat misal untuk klaim pengambilan dana OneDay Service di semua kantor cabang BNI Life.

3. Pada variabel Kesadaran Merek, rata – rata jawaban terendah yang terdapat pada indikator “ Mudah mengingat promo yang ditawarkan BNI – Life ” oleh sebab itu disarankan lebih memberi souvenir kepada nasabah seperti payung/jam dinding/kalender.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, W., Lestari, B., Retno dan Kardinal, K., 2012. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Restoran D'cost Di Palembang Square. *Jurnal STIE MDP*. Pp. 1-14
- Andaleeb, S.S. dan Conway C., 2006. Customer Satisfaction in The Restaurant Industry : An Examanation of The Transaction-specific Model. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1. Pp. 3-11.
- Collin., 2003. Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*. Vol. 24, No. 2, Pp. 291-306
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhilah, A., 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*, Vol. 6, No. 2, Pp. 188-205.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BPFE.
- Gerung, C. J., Sepang, J., dan Loindong, S., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2, Pp. 2221 – 2229.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., dan Borin, N., 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Handayani, D., Kartajaya, H., Darmaja, A. A., Nasution, F. A., dan Ridwansyah, A., 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Hasan, A., 2013. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Iddrisu, A., M., I. K. Nooni, Fianko, K. S., dan W. Mensah, 2015, Assessing the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study of The

Cellular Industry of Ghana, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3., No. 6., July., Pp. 15 – 30.

Irawan, H. 2012. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media. Komputindo.

Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness - A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914.

Kotler, P., dan Amstrong, G., 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K. L., 2014. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.

Kotler, P., dan Keller, K. L., 2017, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kurniasih, I., 2012., Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 1. Pp. 37-45.

Lovelock, C. Wirtz, J., Mussry, J., 2015. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Mahiri, E. A., 2017., Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pt. Permata Motor Kadipaten. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, pp. 16-24.

Malhotra, N. K., 2015. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar, dan Iqbal, Hafiz Kashif. (2012). “Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector”. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3 No. 23. Pp. 1-7.

Nilasari, E., dan Istiatin., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal paradigma* Vol. 13 no. 01, Pp. 1 – 12.

Odunlami, I. B., dan Matthew, A. O., 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo

- State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Volume 3, Issue 2, February 2015, Pp: 59- 69.
- Rangkuti, F., 2002., *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhani, R., 2016., Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5 Nomer 3, Pp. 1-10.
- Saravanakumar, G., 2014. Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*. Vol 2, Pp. 87–94.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Sitinjak, J.R.T., dan Sugiarto.. 2006., *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugianto, J., dan Sugiharto, S., 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* Vol. 1, No. 2, 2013, Page 1-10.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Takholy, Y. R., dan Andjarwati, A. L., 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Xl Prabayar Di Pamekasan). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 1, Pp. 1-11.
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009. *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek,
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yasri, N., 2015. Pengaruh harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di

Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Manajemen* Vol. 3, No. 1. Pp. 1-17.

Yohana, G. P., dan Andjarwati, A. L., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 5 Nomor 3, Pp. 1-9.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D., 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Berry, L. L. (1990) *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.