

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan akhir dari laporan penelitian sekaligus bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada Bab sebelumnya, serta saran atau masukan dari penulis untuk perusahaan Bank BCA di Kota Bandung.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan penulis pada Bab sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung, maka pada Bab ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada Bab sebelum nya serta mengacu pada pertanyaan nomor 1 yang terdapat di Bab 1 menunjukkan hasil bahwa ada nya pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap variabel Loyalitas Nasabah yang artinya bahwa CRM yang diterapkan oleh PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) di Kota Bandung sudah baik dan memiliki peran positif dalam membentuk pelanggan yang loyal.
- 2.) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada Bab sebelum nya serta mengacu pada pertanyaan nomor 2 yang

terdapat di Bab 1 menunjukkan hasil bahwa ada nya pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap variabel Loyalitas Nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung, dimana semakin baik *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh Bank BCA, maka akan semakin tinggi juga Loyalitas Konsumen yang akan terbentuk, sebaliknya jika *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh Bank BCA kurang baik, maka akan membuat loyalitas nasabah cenderung rendah. Dari hasil penelitian Koefisien Determinasi (Gambar 5.24) diketahui bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 33.4%, sedangkan sisanya sebanyak 66.6% merupakan besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain di luar faktor CRM yang tidak diteliti oleh penulis.

3.) *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) di Kota Bandung sejauh ini dirasakan sudah sangat baik oleh para nasabah Bank BCA. Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Kantor Bank BCA Kota Bandung sudah sangat memadai. Lalu, proses pelayanan yang terjadi di Kantor Bank BCA Kota Bandung sudah sangat efektif dengan komitmen yang tinggi untuk melayani setiap nasabah yang datang sehingga kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA di Kota Bandung juga sangat tinggi. Kemudian perangkat teknologi yang

digunakan oleh pihak Bank BCA di Kota Bandung juga sudah baik, dan efisien. Dan yang terakhir, pengetahuan yang dimiliki oleh seluruh *Customer Service* dan *Teller* Bank BCA dinilai sudah sangat baik oleh para nasabah. Dengan demikian *Customer Relationship Management (CRM)* yang berjalan di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung sudah sangat baik dengan jumlah persentase sebesar 85.23% dan berada pada rentang 84.01% - 100.00%. (Tabel 5.25)

- 4.) Dari hasil uji korelasi yang telah di dapat pada tampilan 5.19 diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap variabel *Loyalitas Nasabah*, dan dari hasil uji hipotesis yang di dapat pun (Gambar 5.21) diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel *Loyalitas Nasabah* di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung. Dengan demikian hasil penelitian yang penulis lakukan saat ini sudah sesuai dengan teori yang peneliti anut dari beberapa penelitian sebelumnya, salah satu nya penelitian oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati (2011:183-192).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang penulis peroleh, maka pada sub Bab ini penulis ingin memberikan saran atau masukan untuk perkembangan dan perbaikan *Customer Relationship Management (CRM)*

yang sebelumnya sudah diterapkan oleh PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) di Kota Bandung guna dapat meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas Nasabahnya agar dapat lebih baik lagi. Saran-Saran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi teknologi merupakan dimensi dengan nilai persentase skor actual terendah yaitu sebesar 83.68% (Tabel 5.23) dibandingkan dengan hasil ketiga dimensi lainnya. Ini artinya perangkat teknologi serta informasi teknologi yang diterapkan oleh pihak Bank BCA di Kota Bandung belum memberikan kontribusi yang maksimal walaupun secara keseluruhan hasilnya sudah berada dalam kategori yang “baik”. Saran penulis untuk PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) di Kota Bandung adalah dengan terus melakukan pengecekan berkala terhadap perangkat teknologi atau mesin yang digunakan, lalu melakukan perawatan (*maintenance*) terhadap seluruh perangkat teknologi maupun mesin yang dimiliki seperti mesin ATM, mesin penghitung uang, dll setiap 1 bulan sekali agar ketika setiap nasabah Bank BCA yang ingin menggunakannya tidak pernah terhambat.
- 2) Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan pada 4 tempat Kantor Bank BCA yang ada di Kota Bandung yaitu Kantor Bank BCA Pusat Asia Afrika, Kantor Bank BCA Cabang Jendral Sudirman, Kantor Bank BCA Cabang Dago, dan Kantor Bank BCA Cabang Surya Sumantri di dapatkan bahwa Kantor Bank BCA yang

paling ramai dan banyak di datangi oleh nasabah adalah Kantor Bank BCA di Asia Afrika. Terlihat antrian panjang dari nasabah yang ingin ke bagian *Customer Service Officer* dan *Teller*. Sambil menunggu mereka hanya bermain *gadget*, lalu ada sebagian nasabah yang merasa kesal karena sudah menunggu terlalu lama dan belum dilayani juga. Saran penulis untuk PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) di Kota Bandung adalah dengan membangun fasilitas ruang tunggu (*lounge*) yang di dalam nya terdapat mesin minuman kopi, teh, makanan ringan (*light meal, snack*), air minum, dan televisi, agar para nasabah yang sedang menunggu antrian dapat menikmati fasilitas tersebut. Hal ini tentu sangat berdampak pada kenyamanan dan loyalitas nasabah.

- 3) Saran penulis untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar menjadi lebih maksimal, PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) perlu terus mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah agar setiap nasabah selalu merasa tertarik dengan inovasi produk yang ditawarkan oleh BCA. Selain itu PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) juga dapat menambahkan berbagai fitur layanan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan transaksi perbankan di PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alfansi. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Badan Pusat Statistik Wilayah Jawa Barat. (2018). Retrieved Februari 2019, from <https://bps.go.id/statictable/2015/09/28/1856/bank-dan-kantor-bank-2010-2017.html>
- Bank Central Asia (BCA). (n.d.). Retrieved from <https://www.bca.co.id/>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management; Concepts and Technologies* (Ed, 2. ed.). USA: Elsevier Ltd.
- Duwi, P. (2014). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Estiningsih, A. W., & Hariyanti, T. (2013, Juni). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanperahu Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 280 - 287.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th Edition ed.). Indonesia: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., & Hurriyati. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011, Desember). Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *Jurnal Ekonomi*, 10(3), 183 - 192.
- Kalalo, R. E. (2013, Desember). *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1553 - 1561.

- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: Markplus, Inc.
- Kincaid, J. W. (2003). *Customer Relationship Management : Getting it Right*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klakatoa, R., & Robinson, M. (2001). *E - Business2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing as an Introduction*. New Delhi: Baba Barkha Nath Printers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Ogbadu, D. E., & Usman, A. (2012, September). *Imperatives of Customer Relationship Management in Nigeria Banking Industry*. Chapter of *Arabian Journal of Business and Management*, 2(1), 59 - 72.
- Parvez, N. (2009, January). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*., 29(1).
- Paulus. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Informatika.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (8th Edition ed.). Bandung, Indonesia: Alfabeta, Cv.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018, January). *Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of The Customer of PT. Bank BNI*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 129-137.
- Sari, W. (2017, Februari). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Pekanbaru. *Journal of Management*, 4(1), 1-11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (5th Edition ed.). Illinois: Willey.

- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-10.
- Setiawan, M. B., & Ukudi. (2007, September). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14(2), 215 - 227.
- Sheeth, J. N., Parvatiyar, A., & G., S. (2002). *Customer Relationship Management : Emerging Concept, Tools, and Application*. New Delhi: Mc. Graw Hill.
- Silalahi, M.A., D. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (4th Edition ed.). Bandung, Indonesia: PT Refika Aditama.
- Siregar, M.M., I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media.
- Sunyoto, S.H.,S.E., M.M., D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The Impact of Customer Knowledge and Customer Relationship Management on Service Quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77 - 96.