

BAB 6

PENUTUP

Dalam bab penutup ini akan disusun kesimpulan dan saran-saran yang didasarkan pada pembuktian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 dan 6.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kemampuan komunikasi karyawan, pengetahuan karyawan, komitmen karyawan, dan keadilan interaksi karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui sikap nasabah dan partisipasi nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kemampuan komunikasi karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah. Hipotesis pertama terbukti atau diterima. Dengan demikian kemampuan komunikasi karyawan yang tinggi dapat memberikan pengaruh kepada sikap nasabah menjadi positif. Studi ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirza Hassan Hosseini (2013), menemukan bahwa kemampuan komunikasi karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah. Studinya Mohammad Vaqer (2006) menemukan bahwa kemampuan komunikasi karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah, penelitian tersebut menggunakan pendekatan pengembangan produk, dan pasca pembelian.
2. Pengetahuan karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah. Hipotesis kedua terbukti atau diterima. Dengan demikian semakin tinggi pengetahuan karyawan semakin positif sikap nasabah

3. Studi ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth A. Smith (2001) menemukan bahwa hubungan pengetahuan karyawan terhadap sikap nasabah memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod & Eric Shih (2007) menemukan bahwa pengetahuan karyawan terhadap sikap nasabah memiliki hubungan yang signifikan.
4. Komitmen karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah. Hipotesis ketiga terbukti atau diterima. Dengan demikian semakin tinggi komitmen karyawan semakin positif sikap nasabah. Studi ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Studinya Mirza Hassan Hosseini, (2013) menyatakan bahwa komitmen karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah.
5. Keadilan interaksi karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah. Hipotesis keempat terbukti atau diterima. Dengan demikian semakin tinggi keadilan interaksi karyawan semakin positif sikap nasabah. Studi ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Seigyoung Auh (2007) menemukan bahwa pengaruh keadilan interaksi terhadap sikap nasabah signifikan, dan lebih lanjut Seigyoung Auh (2007) menyatakan bahwa semakin baik keadilan interaksi karyawan semakin positif sikap nasabah untuk melibatkan diri dalam pelayanan, bahkan nasabah secara suka rela menyebarkan produk perusahaan kepada sesamanya.
6. Sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nasabah. Hipotesis kelima terbukti atau diterima, dengan demikian semakin positif sikap nasabah semakin tinggi partisipasi nasabah dalam pelayanan, dan

sebaliknya semakin negatif sikap nasabah semakin rendah partisipasi nasabah dalam pelayanan. Studi ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod and Eric Shih (2007) menemukan bahwa pengaruh sikap nasabah, terhadap partisipasi nasabah tidak signifikan.

7. Sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Hipotesis keenam terbukti atau diterima, dengan demikian semakin positif sikap nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah, dan sebaliknya semakin negatif sikap nasabah, semakin rendah loyalitas nasabah. Hasil temuan studi ini mendukung Temuan studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh Millissa F.Y. Cheung (2010) mengenai pengaruh sikap nasabah terhadap loyalitas nasabah menemukan hubungan positif dan signifikan. Temuan studi ini mendukung sikap Azwar (2007: 150) menyatakan bahwa, semakin positif sikap nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah kepada perusahaan, sebaliknya semakin negatif sikap nasabah, semakin menurun loyalitas nasabah kepada perusahaan, bahkan nasabah berpindah ke perusahaan lain. Temuan studi ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Ja-Shen Chen, (2011) & Hung-Tai Tsou, *et al* (2011) dalam studi menemukan bahwa sikap nasabah terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan. Temuan studi ini mendukung Azwar (2007: 150) menyatakan bahwa, semakin positif sikap nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah kepada perusahaan, sebaliknya semakin negatif sikap nasabah, semakin menurun loyalitas nasabah kepada perusahaan, bahkan nasabah berpindah ke perusahaan lain.

8. Partisipasi pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis ketujuh terbukti atau diterima, dengan demikian semakin tinggi partisipasi nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah. Temuan studi ini menolak hasil penemuan studi Mirza Hassan Hosseini (2013) menemukan bahwa hubungan partisipasi nasabah terhadap loyalitas tidak signifikan.
9. Hasil studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan ilmu. Hasil studi ini ada yang mendukung teori-teori dan hasil-hasil studi terdahulu dengan obyek penelitian yang berbeda, sehingga hasil studi ini menunjukkan untuk kondisi tertentu teori-teori sebelumnya tidak berlaku.
10. Hasil studi ini memberikan kontribusi dan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan tentang manajemen strategi pemasaran dalam aspek kemampuan komunikasi karyawan, pengetahuan karyawan, komitmen karyawan, keadilan interaksi karyawan, sikap nasabah, partisipasi nasabah dan loyalitas nasabah, karena hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam jangka panjang dan pada akhirnya pada kinerja organisasi.
11. Hasil studi ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi karyawan berpengaruh terhadap sikap nasabah, pengetahuan karyawan berpengaruh terhadap sikap nasabah, komitmen karyawan berpengaruh terhadap sikap nasabah, keadilan interaksi karyawan berpengaruh terhadap sikap nasabah, sikap nasabah berpengaruh terhadap partisipasi nasabah, sikap nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan partisipasi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut;

1. Bank Mandiri Surabaya kota perlu meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan, dengan cara memberikan pelatihan kepada para karyawan agar mampu mengubah sikap pelanggan.
2. Bank Mandiri perlu mengkaji secara mendalam tentang keadilan interaksi antara karyawan dengan pelanggan, dan perlunya adanya rolling antara karyawan customers service dengan bagian-bagian lain, sehingga tidak menimbulkan kebosanan pelanggan dan menghindari ketidakadilan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
3. Bagi para peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan studi ini, disarankan untuk memperluas objek penelitian dan variabel lain yang kuat pengaruhnya terhadap partisipasi pelanggan, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif. Demikian juga hal lain tentang data penelitian diperoleh dengan metode *cross sectional*, yakni melakukan pengambilan data dengan melibatkan dua arah dengan karyawan bank. Diharapkan bagi peneliti lain di masa datang untuk menggunakan longitudinal. Metode ini lebih akurat karena data penelitian yang diambil melalui pengamatan terhadap responden secara periodik.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen.N.J. and Meyer, J.P. 1990 “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitmen”,*Journal of Occupational Psychology*, Vol.63: 1-18
- Al- Rousan, Ramzi,M, Badaruddin, M, 2010 “*Customer Loyalty and the Impacts of service Quality: The case of five star Hotels in Jordan*” *International Journal of Human and Social Sciences*, Vol.5 (13).886-892.
- Baldinger, Allan L. and Rubinson, Joel (1996). “*Brand Loyalty: The Link between attitude and behavior*,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Iss. 6, pp. 22-34.
- Bellou,V. And Jhon.T. 2006 “*Enhancing Service Quality in a Hospital Setting*” *Recieve of business*. Vol.27 (1): 26-32
- Bella Barus 2011, *Kepercayaan Interpersonal dan Kepuasan Kerja Serta Komitmen Organisasional Terhadap Loyalitas Tamu Melalui Organizational Citizenship Behavior*. Disertasi di UNAIR 2011
- Blackburn Simon *Kamus Filsafat* penerbit Pustaka Pelajar Jogjakarta 2013
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr 2001, “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.
- Bloemer,J. Ko De R, and Martin,W,1999, “Linking Perceive Service Quality and Service Loyalty : A Multi- dimension Perspektif ”, *European Journal of Marketing*, Vol.33:1082-1106.
- Bitner, M.J. 1992, “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
- Brown, U.J. and Kristena, P.G. 2002 “*Organizational Commitment in higher education*” , Working Paper Jacksin State University.
- Butler,J.K. and Stephen, C, 1984 “ *A Behavior Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superios and Subordinates*” *Physcology Reports*, Vol. 55:19-28
- Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P. 1993, “Research note: *improving the measurement of service quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 126-39.

- Buttle, F. 1996, "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 8-32.
- Carman, J.M. 1990, "Consumer perceptions of service quality: *an assessment of the SERVQUAL dimensions*", *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 33-55.
- Castro, C.B, Enricque, M.A. and David, M.R. 2004 "The influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on customer loyalty" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15: 27-53
- Coleman, J.S. 1990 "*Foundation of social Theory*" MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Connell, J. Jr. and Steven, A.T. 1992, *Measuring Service Quality : A Re-Examination and Extension*" *Journal of Marketing*, Vol. 56: 55-68
- Cahill, D. dalamnya Disertasi Rachel Roberts (2014) *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*, New York: Springer. Rachel Roberts
- Cahill, D. dalamnya Disertasi Rachel Roberts (2014) *The Impact of Economic Recession on Customer Loyalty to Banks*
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. 1992, "Measuring service quality: *a re-examination and extension*", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. 1996, "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 2-16.
- Davis J. Schoorman D. Mayer R, and Tan H.H. 2000. "The trust general manager and business unit performance: *Empirical evidence of a competitive advantage*" *Strategic Management Journal*, Vol. 21 (5): 563-576
- DeCocinnis, M, 2009 "The Portman Ritz- Carlton : *Setting up our Ladies and Gentlemen for success*" *Web News*.
- Dwiastuti Rini *et al* Ilmu Perilaku Konsumen Penerbit Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia 2012
- DeVito, Joseph A. (1992). *The Interpersonal Communication Book. 6th ed.* New York: Harper Collins
- Dirks, K.T. and Ferrin, D.L. 2002, *Trust in leadership : Meta-analysis findings and implication for research and practice*" *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87: 611-628

- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). *A Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2),99-113
- Duffy, D. (2003) '*Internal and external factors which affect customer loyalty*', *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 20, Issue 5, pp. 480-485
- Doney, P.M. and J.P. Cannon, 1997. « *An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships*. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Dyne, V.L. Don,V, Tatiana, K., Michael,E.L. and Commings, L.L. 2000 Collectivism, propensity to trust and self- esteem as prediction of organizational citizenship in a non- work setting, *Journal of organization Citizenship Behavior*, Vol.21: 3-23.
- Ehtiyar V.R. Aktas A. Omuris, 2010, The role of Organizational Citizenship Behavior on University Student's Academic Success *Tourism and Hospital Management*,Vol.16: 47-61.
- Fen, Y.S and Kew, M.L. 2008, "Service Quality and Customer Satisfaction Antecedents of Customer's *Re-Patronage Intentions*" *Sunway Academic Journal*,Vol.:59-73.
- Forouzandeh, S., Ahmadi, P. 2010. Maintaining customer loyalty in a de-regulating service industry. *International Bulletin of Business Administration*, 8.
- Gagne, Robert M., dan Leslie J. Briggs. 1974. *Principles of Instructional Design attitude customers loyalty* . New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc
- Gerbing, D. and Anderson, J. 1988, "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing research*, Vol. 25, pp. 186-92.
- Graham J.W. Jll W.G., and Richard M.D. 1994, "Organizational Construct Redefinition, Measurement, and Validation" *Academic of Management Journal*,Vol. 37: 765-802.
- Gremler,D.D. Kevin and Stephen,W.B.2001 "Generation Positive Word-of mouth Communication through customer employee relationship" *International Journal of Service Industry Management*. Vol. : 44-59.
- Gronroos, C. 1982, *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Gronroos, C. 1990, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Gronroos, C. 2001, "The perceived service quality concept – a mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 3, pp. 150-2.
- Hanel, Alfred. 1994. Dual or Double Nature of Cooperative. *International Handbook of Cooperative Organizations*. Vandenhoeck and Ruprecht. Göttingen.
- Hasan Ali. *Teori Perkembangan Manusia Nusa Media* 2011
- Hunter, J.E. and Gerbing, D.W. 1982, "Unidimensional measurement, second-order factor analysis, and causal models", in Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 4, pp. 267-99.
- Jo reskog, K.G. 1971, "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol. 32, pp. 443-82. lehtinen, J.R. and lehtinen, U. 1982, "Service quality: a study of quality dimensions", *unpublished Working Paper*, Service Management Institute, Helsinki.
- John, G. 1984, "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel", *Journal of Marketing research*, Vol. 21 No. 3, pp. 278-89.
- Kebung Kondra *Filsafat Pengetahuan prestasi* Penerbit Pustaka Karya Jakarta 2011
- Knox, S. (1998) 'Loyalty based segmentation and the customer development process', *European Management Journal*, Vol. 16, No. 6, pp. 729-737
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- LexyJ.M. *Metodologi Penelitian edisi revisi* 2011 Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Liu. Chung- Tzer, Guo. Yi-Maggie, Lee. Chia-Hui, 2010. *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty»* *International Journal Of Information Management*, 1-9.
- Littlejohn Stephen et al *Theory of Human Communication* Publish Salemba Humanika 2009
- Lovelock, C., and Wright, L. (2005). *Pemasaran Jasa* publish PT. Gramedia, Jakarta.

- Mangold, G.W. and Babakus, E. 1991, "Service quality: *the front-stage perspective vs the back-stage perspective*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 59-70.
- Muthyalu M. *Journal of Business Management and Social Sciences Research (JBM&SSR)* ISSN No: 2319. 5614 Volume 2, No.4, April 2013, *The Factors that Influence the Participation of Cooperative Members in the Agricultural Input and Output Marketing – A Case Study of Adwa District, Ethiopia*.
- McDonald, R.P. 2002, *Structural Model for the Multivariate Data*, Lawrence Erlbaum Associate, NJ.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. 1993, January. *Factors affecting trust in market research relationships*. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T.J. 1994, "A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 189-209.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence customer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R.L. (1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 65-85.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. 1989, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a fields survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 21-35.
- Steers, Richard M. 1977. *Organizational Effectiveness, a Behavioral View*. Good year Publishing Company Inc. California
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1994, “*Moving forward in service quality research: measuring different levels of customer expectations, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions Link*”, Marketing Science Institute working paper, Report No. 94-114 September 1994.
- Peppers, D., and Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Powpaka, S. 1996, “*The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 5-25.
- R. Wayne Pace and Don F. Faules (2013), *Komunikasi dalam organisasi, strategi meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. 1994, “*Service quality: insights and managerial implications from the frontier*”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- Russel B: 2012 *History of Western Philosophy and its Connection with Political and social Circumstances from the Earliest Time to the Present Day*. Publish George Allen and UNWN.Ltd.London.
- Rowley, J. (2005) ‘*The four Cs of customer loyalty*’, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23, Issue 6, pp. 574-581
- Richard, M.D. and Allaway, A.W. 1993, “*Service quality attributes and choice behavior*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68.
- Sangadji E.Mamang *et al* *Perilaku Konsumen* Publish Andy Jogjakarta 2013
- Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 1-14.
- Sugiyono : 1998 *Mentodologi Penelitian* Penerbit PT Gramedia
- Schiffman, Lean, Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*, seventh edition Patience Hall International, Inc, New jersey
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. 1996, “*Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?*”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 67-80.

- Stone, M. et al (2001) *Successful Customer Relationship Marketing* , London: International Journal of Bank Marketing, Vol. 29, Issue 2, pp. 168-189
- Swartz, T.A. and Brown, S.W. 1989, “*Consumer and provider expectations and experiences evaluating professional service quality*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 No. 2, pp. 189-95.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. 1994, “*An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions*”, *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163-78.
- Teas, R.K. 1993, “*Expectations, performance evaluation and consumers perception of quality*”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34.
- Tjipto F. *et al* Service Quality and Satisfaction Publish Andy Jogjakarta 2011
- Zeithaml, V.A. 1987, *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Vazquez R, Rodriguez-Del Bosque IA, Ma Diaz A, Ruiz AV.2001. *Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 1-14