

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melusuri faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty pada Bank Konvensional di Batam dengan Customer-Company Identification sebagai intervening. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality* dan *corporate social responsibility*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian (H1) membuktikan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Arikan (2013), Gede Mahatma (2012), Stephen Graham (2015), Ali Asghar (2016), Yu Hern Chang (2017) dan Ngo Vu Minh (2016).
2. Hasil penelitian (H2) membuktikan bahwa CSR mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Arikan (2013), Ali Asghar (2016), Yu Hern Chang (2017), Mobin Fatma (2018), Patricia Martinez (2014) dan Muryanrodzi (2016).
3. Hasil penelitian (H3) membuktikan bahwa *customer-company identification* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Min Hsin-Huang (2015), Min Hsin-Huang (2016), Min Hsin-Huang (2017), Arikan (2013), Patricia Martinez (2013), Jun Kang (2015), Longinos Marin (2009), Hauman Till (2014) dan Mobin Fatma (2018).

4. Hasil penelitian (H4) membuktikan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan intervening *customer-company identification*. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Min Hsin-Huang (2016), Arikan (2013), Min Hsin Huang (2015), Min Hsin Huang (2017).
5. Hasil penelitian (H5) membuktikan bahwa CSR mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan intervening *customer-company identification*. Hasil pengujian tersebut konsisten dengan penelitian Min Hsin Huang (2015), Min Hsin-Huang (2017), Arikan (2013), Patricia Martinez (2013), Mobin Fatma (2018) dan Longinos Marin (2009).

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, diantara lainnya adalah:

1. Hasil uji R Square pada variabel *customer loyalty* hanya menghasilkan nilai sebesar 0,637 yang menunjukkan bahwa variabel dependen hanya dapat menjelaskan variabel lainnya sebesar 63,7% dan terdapat sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Keterbatasan jurnal pendukung ataupun sumber untuk variabel intervening *Customer-Company Identification*, karena masih belum banyak yang melakukan penelitian terhadap variabel tersebut.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, adapun beberapa saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan *customer loyalty*, terlebih dahulu mereka harus meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan, kemudian perusahaan juga harus aktif dalam menjalankan program CSR dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan beserta membangun kepercayaan supaya pelanggan dapat terus berkomitmen akan pilihannya.
2. Pada penelitian ini, variabel *customer loyalty* hanya dijelaskan sebesar 63,7%, terdapat 36,3% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Pada penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* seperti *customer satisfaction* (Arikan, 2013), *customer trust* (Patricia Martinez, 2013), *advertising* (Hauman Till, 2014), *service fairness* (Stephen Graham, 2015), *corporate image* (Yu Hern Chang, 2017) dan lain-lainnya.