

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab diatas tentang Analisis Hubungan *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Word of Mouth* pada Nasabah Bank Mandiri Surabaya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan untuk meningkatkan variabel *Perceived Value*
2. *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan untuk meningkatkan variabel *Customer Loyalty*
3. *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan untuk meningkatkan variabel *Word Of Mouth*
4. *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan untuk meningkatkan variabel *Word Of Mouth*.
5. *Customer Loyalty* memiliki pengaruh yang positif signifikan untuk meningkatkan variabel *Word Of Mouth*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Memakai google form sehingga tidak memungkinkan untuk berdiskusi.
2. Memerlukan waktu yang cukup lama dalam mengumpulkan responden

3. Responden harus di *reminder* untuk mengisi kuesioner
4. Responden malas dalam mengisi kuesioner

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang sudah diteliti maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak yang terkait, seperti berikut:

1. Bagi perusahaan

Bank Mandiri perlu meningkatkan kualitas layanannya agar nasabah lebih bisa merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Perlu adanya peningkatan layanan agar nasabah tidak menunggu terlalu lama.

- a. Pada point *Service Quality*, layanan Bank Mandiri perlu ditingkatkan agar nasabah tidak berdiri lama dalam antrian. Mungkin bisa disediakan tempat duduk agar nasabah tidak berdiri lama dalam antrian, atau mempercepat layanan dan bisa juga menambah karyawan.
- b. Pada point *Perceived Value*, Bank Mandiri perlu meningkatkan tingkat bunga pinjaman yang memiliki bunga yang rendah. Hal tersebut bisa direalisasikan pada saat HUT Bank Mandiri, event tertentu atau saat hari besar.
- c. Pada point *Word of Mouth*, Bank Mandiri perlu aktif pada media sosial agar nasabah bisa mengikuti berbagai promo maupun event yang ada di sosial media Bank Mandiri sehingga nasabahnya bisa merekomendasikan Bank Mandiri melalui media sosialnya. Mungkin bisa dengan membuat event berupa lomba mempromosikan Bank

Mandiri melalui media sosial dan bagi nasabah yang paling unik dalam mempromosikan Bank Mandiri akan diberikan hadiah menarik.

- d. Pada point *Customer Loyalty*, Bank Mandiri perlu memberikan sedikit banyak promo atau hal menarik lainnya kepada nasabah pengguna baru ataupun pengguna lama agar nasabah tersebut tetap menggunakan Bank Mandiri dan terus menambah jumlah tabungannya di Bank Mandiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran peneliti pada penelitian ini adalah ruang lingkupnya bisa diperluas, tidak hanya di Surabaya saja. Bisa menambahkan variabel lain pada penelitian kedepannya. Area penelitian bisa ditambah secara nasional.

DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705.
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1), 108–131.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Alih bahasa benyamin molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta
- Mahadin, Busra K., & Akroush, Mamoun N. (2019). A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) Towards Islamic Banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820.
- Prasetyo, W. B. (2013) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Status Kasus Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. UDiNus Repository.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Anshori, M. (2019). *Madani Syari'ah* Vol. 1, Januari 2019. Keuangan, Lemabaga

Konsep, Bank Dan, Fungsi, 1, 91–102.

Carlos, J., Roig, F., Garcia, J. S., Angel, M., Tena, M., Carlos, J., ... Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services.

Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144 (October 2017), 97–111.

Dr. Sugiyono. (1999). metode penelitian bisnis. (S. P. Apri Nuryanto, Ed.). CV ALFABETA.

Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

Hasan, H. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah , Malaysia, (2), 137–153.

Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.

Janni, M., A. (2018). Peranan perbankan sebagai lembaga penyalur kredit bagi masyarakat, 7(3).

Karlina, D., & Haryanti, D. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Pada, 13(1), 21–30.

Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197.

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564.

Ozatac, N., Saner, T., & Suzmen, Z. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector : The Case of North. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 870–878.

Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating

the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction.

International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 13(2), 263–280.

Purusotama, M. P., Novirani, D., & Adianto, H. (2016). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Banking Service Quality Dengan Metode Servqual Dan Triz, 4(01).

Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622.

Putri, R., Alam, S., Sanusi, A., & Service, B. (2017). Pengaruh Banking Service Quality (Bsq) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt . Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa The Effect Of Banking Service Quality (Bsq) On Customer Satisfaction And Loyalty In Pt . Bank Mandiri (Persero), 76–91.

Riani, D., & Soesanto, H. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (Brand Switching) Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi. *Journal of Management*, 4(2), 1–10.

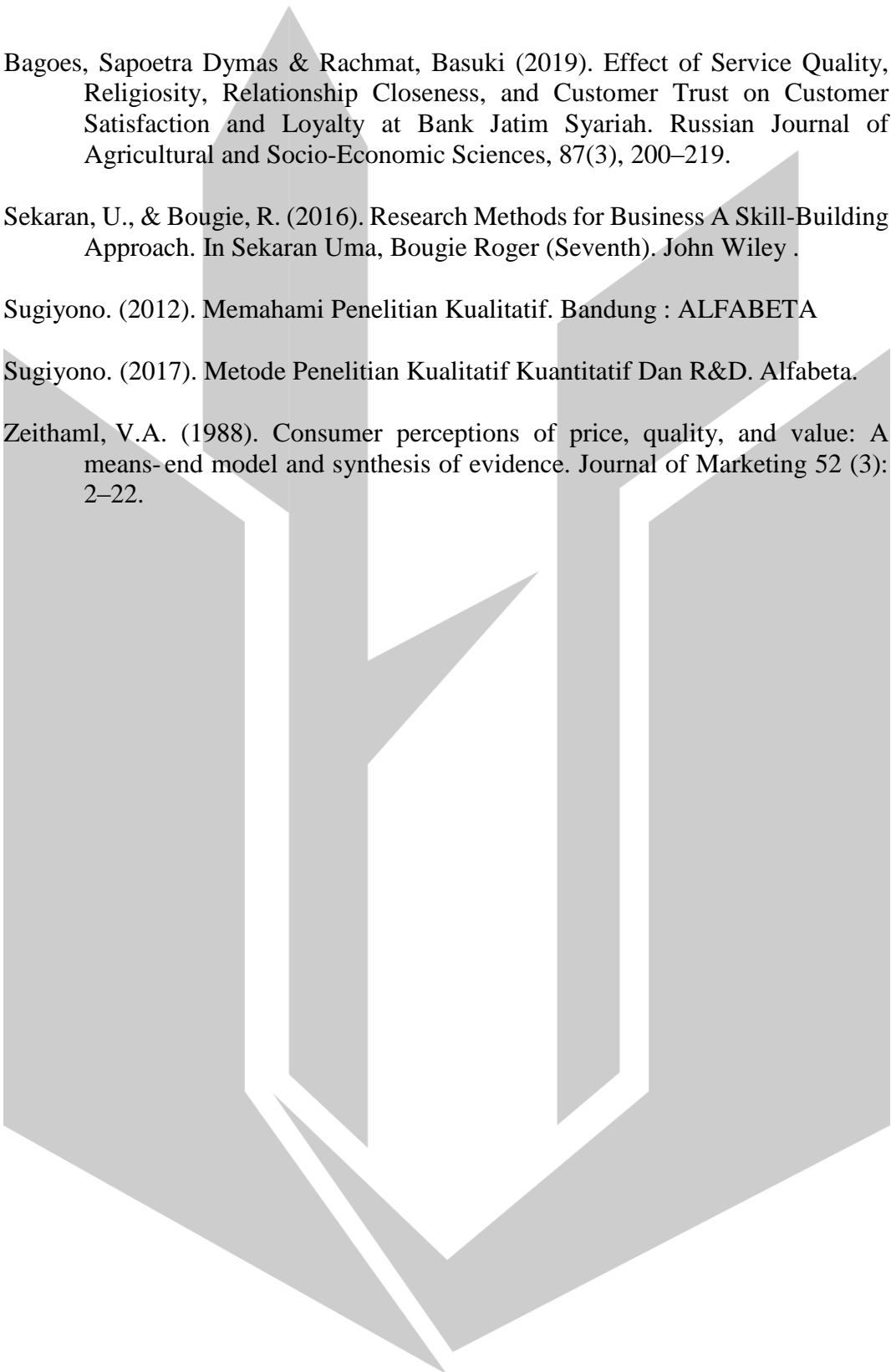
Stefanie, C., & Firdausy, M. (2021). Pengaruh Perceived Value , Trust , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mbanking BCA Di Jakarta Barat, *Iii*(3), 620–629.

Subagyo, A. (2020). Aplikasi Metode Riset Praktik Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & Mix Methods (I, 2020). *Inteligensia Media*.

Sugiyono, P. D. (2015). *statistika untuk penelitian*. alfabeta bandung.

Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May), 504–519.

Zhang, X., Ma, L., & Wang, G. S. (2019). Investigating consumer word-of-mouth behaviour in a Chinese context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(5–6),

- 
- Bagoes, Sapetra Dymas & Rachmat, Basuki (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. In Sekaran Uma, Bougie Roger (Seventh). John Wiley .
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.