

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa pembahasan skripsi ini mengenai variabel *service quality*, *customer trust*, *customer loyalty* dan *word of mouth*, adapun kesimpulan dan saran yang disampaikan khususnya dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank BRI, sehingga dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah.
2. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Nasabah BRI pada penelitian ini merasa kurang dilayani secara maksimal yang membuat pemasaran *word out mouth* sulit dilakukan antar nasabah. Penyebabnya dikarenakan oleh harapan nasabah yang terlalu tinggi terhadap kualitas pelayanan Bank BRI tidak terpenuhi.
3. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Ketika nasabah sudah percaya pada suatu bank maka akan timbul loyalitas dari nasabah. Loyalitas nasabah timbul dikarenakan oleh kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan Bank BRI.
4. *Customer trust* dan *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Ketika nasabah sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu bank akan mempengaruhi loyalitas dari nasabah,

ini akan membentuk perilaku nasabah untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti. Keterbatasan yang dialami dapat menjadi hal yang perlu di pertimbangkan oleh peneliti peneliti selanjutnya, karena penelitian ini masih memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan secara online, sehingga peneliti tidak dapat untuk berinteraksi langsung dengan responden, dan ada beberapa responden yang tidak menanggapi kuisisioner yang telah dikirim.
2. Variabel customer loyalty memiliki nilai R-Square yang lebih rendah dari pada variabel yang lainnya, yaitu sebesar 0.45. hal ini menunjukkan bahwa model moderate.
3. Dalam proses pengisian kuesioner responden tidak menunjukkan pendapat sebenarnya, karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman dari beberapa responden.

5.3 Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, maka beberapa saran diberikan dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya lebih akurat dan lebih baik serta bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menambah referensi mengenai peran *word of mouth* terkait dengan *service quality* pada Bank BRI agar meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah terhadap Bank BRI dapat terbangun. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang terkait dengan kualitas pelayanan serta memperluas pengambilan responden seperti di kota-kota besar agar lebih sempurna dan mengurangi kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan.

2. Bagi Masyarakat

Bank BRI merupakan salah satu bank yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia, oleh karena itu masyarakat perlu meningkatkan pengetahuannya mengenai layanan serta produk yang dimiliki oleh Bank BRI agar tidak hanya mengandalkan saran dari mulut kemulut saja. Hasil temuan dari 259 responden dalam penelitian ini yaitu banyak nasabah BRI yang kurang puas terhadap kualitas pelayanan dari Bank BRI, hal tersebut diharapkan agar nasabah tetap memahami setiap informasi dan layanan dari pihak Bank BRI sehingga timbul keloyalan nasabah terhadap Bank BRI

3. Bagi Bank BRI

Berikut merupakan beberapa saran untuk bank BRI kedepannya , yaitu :

- a. Bank BRI sebaiknya membangun hubungan yang hangat antara karyawan dan nasabah. Karna dilihat dari beberapa indicator yang ada pada *service quality*, indicator terjalinnya hubungan yang hangat antara karyawan dan nasabah mendapatkan nilai yang paling rendah diantara indicator yang lainnya.
- b. Bank BRI kedepannya diharapkan menunjukkan sikap penuh perhatian pada nasabahnya. Dilihat dari beberapa indicator yang ada pada *customer trust*, indicator menunjukkan sikap penuh perhatian pada nasabah mendapatkan nilai yang paling rendah. Sebaiknya bank BRI melakukan evaluasi kepada seluruh karyawannya agar indicator tersebut dapat menyamai indicator yang lainnya.
- c. Dari beberapa indicator yang ada pada *customer loyalty* , saya lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan di bank BRI merupakan indicator

yang memiliki nilai paling rendah. Diharapkan untuk kedepannya bank BRI memberikan pemahaman yang lebih baik lagi tentang produk baru dari bank, agar nasabah merasa puas terhadap layanan dari bank BRI.

d. Dari beberapa indicator yang ada pada word of mouth, nasabah masih enggan untuk mempromosikan bank BRI lewat media massa, dapat dilihat dari hasil quisioner indicator wom3 memiliki nilai yang jauh di bawah indicator yang lainnya.

e. Bank BRI juga dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pegawainya agar nasabah selalu merasa nyaman dan setia terhadap Bank BRI sehingga kepercayaan nasabah dapat terbangun dan nasabah menjadikan Bank BRI sebagai prioritasnya. Kepercayaan nasabah Bank BRI dihasilkan melalui proses yang Panjang, jika kepercayaan sudah terbangun maka loyalitas nasabah akan mengikutinya.

DAFTAR RUJUKAN

- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Aribwo, D.P & Nugroho, M. . (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1–18.
- Barakat Ali, M. A. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 30. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Budiandru, B., & Ulhaq, D. (2017). Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service(CAPS).
- Darmadi, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferry, S. (2020). *Kecewa Dengan Pelayanan BRI Unit Wiyung Surabaya*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2020/11/23/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-bri-unit-wiyung-surabaya>
- Jalilvand, reza Mohammed, samiei neda. (2012). The effect of electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention : An empirical study in the automobile industry in iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Jeong, E & Jang, S. (2011). *Restaurant Experience Triggerring Positive Electronic Word Of Mouth(eWOM) Motivations*.
- Lestari, A. (2013). Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 11(1), 1–86.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. 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. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.

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. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>

Philip Kotler, K. L. K. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi Kedu). PT.Indeks, jakarta.

Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management*. 729.

Priansa, D. junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (Alfabeta).

Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.290>

Rangkuty, F. (2002). Measuring Customer Satisfaction teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. *PT.Gramedia Pustaka Utama*.

Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.

Siagian, Hotlan, dan Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 55–61.

Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>

sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Alphabet).