

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai *Service quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, dan *Word of mouth*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived value* pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nasabah bisa merasakan nilai atas layanan yang diberikan oleh Bank BRI di Surabaya seperti kepercayaan, perhatian, melayani kebutuhan nasabah.
2. *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa senang dan puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank BRI di Surabaya.
3. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Nasabah merasa puas atas layanan bank BRI di Surabaya berdasarkan pada manfaat yang diperoleh dalam pertukaran biaya dan manfaat.
4. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika

nasabah memberikan informasi positif dengan baik maka dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pula.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa apabila nasabah memberikan informasi dengan baik maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh Bank BRI di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat memberikan peluang penelitian di masa depan. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan media google form sehingga kurangnya berinteraksi dengan responden secara langsung.
2. Kendala dalam pengisian kuesioner, terkadang responden dalam mengisi kuesioner tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.
3. Variabel *Customer satisfaction* memiliki nilai R-Square lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 0.581. Hal ini menunjukkan bahwa model sedang.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Bank BRI sebaiknya menciptakan inovasi dalam peningkatan kualitas pelayanan agar nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama. Dilihat dari tanggapan responden mengenai *Service quality* bahwa terdapat indikator yang memiliki rata-rata yang rendah yaitu Bank BRI tidak membuat nasabahnya menunggu lama selama antrian.
- b. Melakukan penilaian evaluasi melalui pengisian lembar penilaian pelayanan nasabah minimal 1 bulan sekali, hal ini bertujuan untuk evaluasi dan mengetahui kinerja atau pelayanan bank BRI yang telah diterima oleh nasabah Bank BRI.
- c. Bank BRI dapat meningkatkan tingkat kinerjanya melalui pelatihan kinerja dan *Focus Group Discussion* (FGD) secara rutin sehingga dapat melayani nasabah lebih baik lagi.
- d. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Word of mouth* nasabah Bank BRI dalam merekomendasikan Bank BRI kepada orang lain melalui promosi online di media massa masih kurang maka dari itu sebaiknya Bank BRI lebih

meningkatkan promosinya misalnya melalui konten yang menarik dan dibagikan ke media sosial (instagram, twitter, dan tiktok).

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat lebih dapat meningkatkan pengetahuan tentang layanan dan produk yang diberikan oleh Bank BRI.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang sejenis alangkah baiknya ruang lingkupnya lebih luas misalnya seluruh Indonesia. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah respondennya dan menambahkan variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., & Padang, U. N. (2019). *Customer satisfaction , customer engagement and Islamic bank ' s customer loyalty loyalty*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ali, M., & Ali, B. (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*. 15(7), 30–49.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- 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>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Anshori, M. (2019). Madani Syari'ah Vol. 1, Januari 2019. *Keuangan, Lemabaga Konsep, Bank Dan, Fungsi*, 1, 91–102.
- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer *Perceived value* in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283.
<https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Dr. Sugiyono. (1999). *metode penelitian bisnis* (S. P. Apri Nuryanto (ed.)). CV ALFABETA.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGAM SMARTPLPS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- 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*. *Sport Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
<https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- 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>
- 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.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>

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. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30247-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30247-7)

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. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>

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.
<https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>

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.

Sapoetra, D. B., & Basuki, R. (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. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>

Stefanie, C., & Firdausy, M. (2021). *PENGARUH PERCEIVED VALUE , TRUST , DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA APLIKASI M-BANKING BCA DI JAKARTA BARAT. III(3)*, 620–629.

Subagyo, A. (2020). *aplikasi metode riset praktik penelitian kualitatif, kuantitatif & mix methods (I, 2020)*. Inteligencia 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. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>

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), 579–593. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1317587>