

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini dengan tujuan menjawab rumusan masalah. Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank mandiri di Surabaya. Dengan demikian semakin baik citra Bank Mandiri maka akan semakin baik pula komunikasi WOM yang ada pada nasabah.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank mandiri di Surabaya. Dengan demikian semakin besar rasa percaya nasabah terhadap Bank Mandiri akan semakin baik pula komunikasi WOM yang ada pada nasabah.
3. WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian semakin baik dan positif komunikasi WOM yang ada pada nasabah, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ditemukan beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Peneliti sedikit kesulitan untuk mendapatkan responden ketika membagi kuesioner di ATM Mandiri, dikarenakan beberapa responden tidak bersedia mengisi atau tidak memiliki banyak waktu untuk mengisi kuesioner setelah melakukan transaksi di ATM.
2. Pada Uji Statistik dengan menggunakan *Smart PLS* versi 2.0 didapatkan nilai *R-square* yang cenderung kecil dikarenakan hanya terdapat dua variabel Eksogen dan satu variabel Mediasi yang mempengaruhi variabel Endogen dalam penelitian ini.

## 5.3 Saran

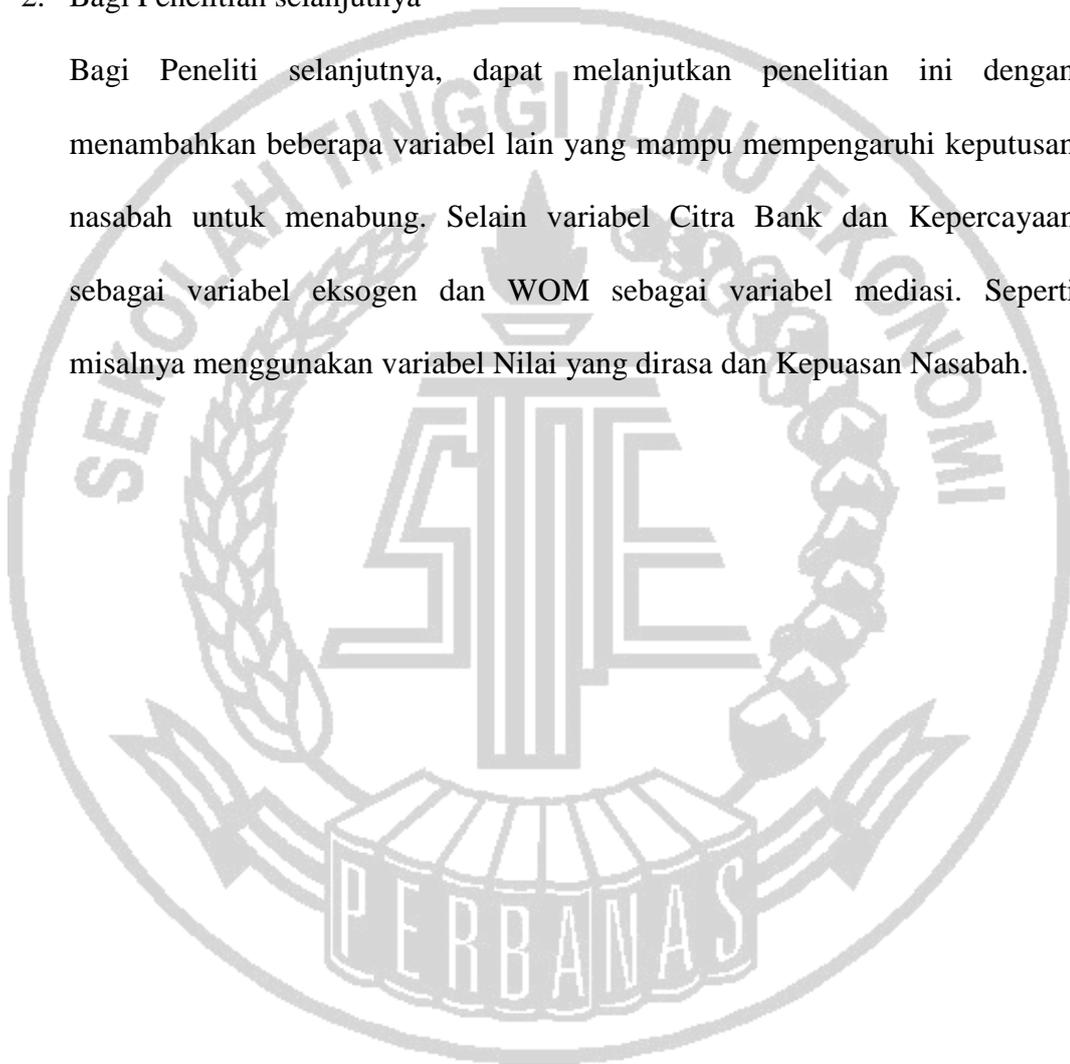
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka Peneliti dapat memberikan saran atau masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

1. Bagi Bank Mandiri di Surabaya  
Berdasarkan pada analisis data, saran yang dapat diberikan untuk Bank Mandiri adalah sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan pada analisis variabel Citra Bank, Bank Mandiri diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan melalui promosi dan iklan yang mampu membangun citra perusahaan dengan baik.

- b. Berdasarkan pada analisis variabel Kepercayaan, Bank Mandiri sebaiknya dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi, seperti meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah. Serta berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah.

## 2. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Selain variabel Citra Bank dan Kepercayaan sebagai variabel eksogen dan WOM sebagai variabel mediasi. Seperti misalnya menggunakan variabel Nilai yang dirasa dan Kepuasan Nasabah.



## DAFTAR RUJUKAN

- Arya Nugraha Suryaatmaja, Ni Wayan Sri Suprapti, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Nasabah". *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 5 No 7. Pp 2191-2210.
- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Fakultas Ekonomi Undip.
- Gunarto Suhadi. 2013. *Memahami Bisnis Bank "Modul Sertifikasi Tingkat 1 General Banking"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hengky Latan, dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP.UNDIP.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 21*. Semarang : BP. UNDIP.
- Jenis-jenis Tabungan Bank Mandiri (<http://www.bankmandiri.co.id>, diakses 13 April 2016).
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kasmir, MM. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kategori Umur Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (<http://www.depkes.go.id>, diakses 10 November 2016).
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Laporan Posisi Keuangan (Neraca) Bank Mandiri dan BRI (<http://www.ojk.go.id>, diakses 15 April 2016).

Maism, Shirkhodaie dan Rastgoo-deylami Mahsa. 2016. "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining The Roles of Value Congruity and Brand Love". *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 1. Pp 19-37.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.

Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol 5 No 1. Pp 149-162.

Regina Yamin. 2013. "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 3. Pp 1231-1240.

Sallam, Methaq Ahmed. 2016. "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust". *International Journal of Business Administration*. Vol 7 No 3. Pp 27-35.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Index Produk Tabungan Bank Konvensional Indonesia Periode 2013-2015 (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 1 April 2016).

Zamil, Ahmed M. 2011. "The Impact of Word of Mouth (WOM) on The Purchasing Decision of The Jordanian Consumer". *Research Journal of International Studies*. Issue 20. Pp 24-29.