

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek nasabah terhadap Mobile Banking BRI. Semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap Mobile Banking BRI maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Mobile Banking BRI.
2. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM terhadap Mobile Banking BRI. Semakin tinggi loyalitas merek nasabah terhadap Mobile Banking BRI maka E-WOM responden atas Mobile Banking BRI juga akan semakin tinggi
3. Kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM terhadap Mobile banking BRI. Semakin tinggi kepuasan merek nasabah maka semakin baik E-WOM yang dimiliki orang tersebut.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu pada saat responden mengisi kuesioner.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada bagian responden yang kurang memperhatikan pertanyaan pada saat mengisi kuesioner sehingga

terdapat jawaban responden yang kurang sesuai saat diminta untuk mengisi kuesioner.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI
  - a. Bank BRI hendaknya meningkatkan kepuasan nasabah terhadap *Mobile Banking* BRI dengan cara mendisain aplikasi m-banking BRI menjadi lebih menarik dan lebih mudah digunakan mengingat indikator ini merupakan indikator penting namun berdasarkan *mean* tanggapan responden belum diimplementasikan secara maksimal.
  - b. Dalam penelitian ini, indikator *E-WOM* (Mulut ke mulut) merupakan indikator-indikator yang memiliki peran besar dalam membentuk *E-WOM* nasabah. Namun berdasarkan *mean* tanggapan responden belum diimplementasikan secara maksimal. Bank BRI diharapkan untuk dapat meningkatkan *E-WOM* untuk memberi rekomendasi menjadi pelanggan *BRI Mobile*, agar konsumen atau nasabah lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan *M-Banking BRI (BRI Mobile)*. Misalnya bank BRI membuat *website* khusus pengguna *BRI Mobile* yang dapat digunakan untuk bertukar pendapat dan membuat *review* saat menggunakan *BRI Mobile*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Untuk hasil yang lebih maksimal maka peneliti selanjutnya menambahkan variabel bebas seperti citra merek dsb.
  - b. Disarankan untuk menggunakan Teknik analisis yang berbeda misalnya AMOS.

- c. Disarankan untuk dapat menggunakan dimensi/indikator pengukuran variabel yang berbeda dengan yang digunakan di penelitian ini.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Anwar, S. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience. *IUP Journal of Brand Management*, 15(3).
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
- Fernandes T, Moreira M. (2018). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *J Prod Brand Manag*, 28(2):274-286.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19.
- Hadi, S. dalam Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendahuluan. *Alfabeta, Bandung*.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2019). Social Media Resources as Strategic Determinants of Social Media Marketing Effectiveness. *Available at SSRN 3112613*.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Alfabeta, CV. Bandung*.