

BAB VII

PENUTUP

7.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth*, kepercayaan merek dan keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang. Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Simpulan hasil penelitian kualitas layanan secara empiris konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu karena menggunakan indikator yang sama (adopsi dari Parasuraman 1988) dengan hasil yang sama yaitu: Mosahab (2010); Hidayat (2009); Koestanto (2015), Munusamy *et.al* (2010), Ravichandran *et.al* (2010).

Secara teoritis memperkuat pendapat Parasuraman *et.al* (1985, 1988), dan mengembangkan penelitian dengan memperluas responden pada satu wilayah geografis dan terdiri dari nasabah lebih dari satu bank.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang

Simpulan hasil penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian dari Choudhury Koushiki (2014). Indikator untuk mengukur kualitas layanan: sikap, kompetensi, wujud fisik dan kenyamanan, berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, konsisten dengan hasil penelitian dari Mukerjee (2017), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Secara teoritis, penelitian sekarang mendukung teori dari Parasuraman *et.al* (1988), dan mengembangkan penelitian dengan menambah indikator dan menambah variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen sesuai rekomendasi dari Mukerjee.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Ahmed (2014) untuk produk Hewlett Packard. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan 5 indikator: merek unggul, menawarkan layanan yang handal, memiliki pengalaman yang baik menggunakan merek ini, merasa senang ditawarkan merek ini, merek ini memiliki sistem yang adil untuk menangani keluhan, yang merupakan kombinasi dan modifikasi dari beberapa pendapat termasuk dari Parasuraman *et.al* (1988).

Secara teoritis, penelitian sekarang mengembangkan teori dan indikator kualitas layanan dari Parasuraman *et.al* (1988), sehingga berbeda dengan penelitian terdahulu, namun hasil sama artinya, hubungan kausal kualitas layanan terhadap kepercayaan merek dapat dilakukan untuk jasa perbankan, dengan demikian dianggap bahwa penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek untuk jasa perbankan merupakan temuan baru.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu dari Saleh *et.al* (2013), bahwa keputusan memilih bank diseleksi dengan menggunakan variabel kualitas layanan yang diukur menggunakan 6 indikator: aksesibilitas, jaminan, reliabilitas, daya tanggap, kenyamanan dan nilai tambah; Khaitbaeva *et.al* (2015) menemukan salah satu kriteria yang menjadi prioritas memilih bank adalah kualitas layanan; Zulfiqar *et.al* (2014) menemukan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih bank diurutkan berdasarkan nilai mean lebih besar atau mendekati 4 dan probabilitas lebih kecil dari 0,01 yaitu: kenyamanan, kualitas layanan, harga dan biaya, dan kinerja bank.

Tidak signifikannya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih jasa perbankan disebabkan oleh karena karakteristik responden yang bervariasi dilihat dari tingkat pendidikan dan lama menjadi nasabah sehingga nampak bahwa

responden tidak peduli pada kualitas layanan baik atau tidak, mereka tetap memilih menggunakan jasa bank yang ada.

Secara teoritis penelitian sekarang ini memperkuat pendapat Parasuraman *et.al* (1985, 1988) bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang diterima.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian dari: (1) Tahir Jan (2013), (2) Taghizadeh *et.al* (2013), dan (3) Isac *et.al* (2015), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Secara teoritis hasil penelitian sekarang, sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas kinerja produk atau jasa; dan sejalan dengan pendapat Parasuraman (1985) bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek.

6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris hasil penelitian sekarang ini tidak mendukung penelitian terdahulu dari siapapun, karena tidak ditemukan penelitian yang mengkaji hubungan kausal kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek untuk jasa perbankan, dengan demikian hasil penelitian ini merupakan temuan baru.

Secara teoritis kepuasan konsumen konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas kinerja produk atau jasa; konsisten dengan pendapat Parasuraman (1985) bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek.

7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mantauv (2014) karena hasil penelitian Mantauv menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Rush.

Tidak signifikannya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan memilih jasa perbankan disebabkan oleh karena karakteristik responden yang bervariasi dilihat dari tingkat pendidikan dan lama menjadi nasabah sehingga nampak bahwa responden tidak peduli pada pentingnya kepuasan, mereka tetap memilih menggunakan jasa bank yang ada.

Secara teoritis hasil penelitian ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas kinerja produk atau jasa; mendukung pendapat Parasuraman (1985) bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek.

8. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris hasil temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Alavinasab dan Kamal (2015), *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *online brand trust* untuk pelanggan toko buku, dan tidak konsisten dengan penelitian terdahulu dari Alam dan Yasin (2010) membuktikan *word of mouth* (4 item) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online brand trust* untuk tiket *online*. Namun berkaitan dengan jasa perbankan, penelitian sekarang termasuk temuan baru, karena sepengetahuan peneliti, belum ada hasil penelitian yang mengkaji dan menganalisis hubungan kausal *word of mouth* dan kepercayaan merek, namun apabila luput dari kemampuan peneliti untuk menemukan, penelitian ini dapat melengkapi hasil penelitian terdahulu.

Secara teoritis *word of mouth* konsisten dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006), bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk juga teori *word of mouth* dari Lovelock dan Wirtz (2011) bahwa rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

9. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris hasil penelitian mendukung penelitian Abbam, Say and Carsamer (2015), rekomendasi orang tua dan teman berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa perbankan; mendukung pula penelitian Chigamba and Fatoki (2011) dari 6 variabel yang diteliti diketahui rekomendasi/ *word of mouth* yaitu sponsor dari pengguna bank yang sama, pengaruh dari orang tua, menggunakan bank yang sama dengan kampus, rekomendasi dari teman-teman, rekomendasi dari kerabat, pengaruh dari dosen menjadi faktor penting yang dipertimbangkan untuk memilih jasa perbankan, namun bertolak belakang dengan penelitian Zulfiqar, Bushra, *et al.* (2014), yang menemukan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan.

Secara teoritis *word of mouth* konsisten dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006), bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk juga teori *word of mouth* dari Lovelock dan Wirtz (2011) bahwa rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.

10. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Secara empiris tidak ada penelitian sebelumnya yang mengkaji dan menganalisis hubungan kausal kepercayaan merek dengan keputusan memilih jasa perbankan, sehingga hasil penelitian ini merupakan temuan baru.

Secara teoritis kepercayaan merek konsisten dengan pendapat Chaudhuri dan Holbrook, (2001:82) bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya; mendukung Delgado dan Manuera (2001:188), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi mereka, merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan menjadi lima temuan penting sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth* dan kepercayaan merek jasa perbankan.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan kepercayaan merek jasa perbankan.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan memilih jasa perbankan.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan.
5. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan

7.2. Saran-saran

7.2.1. Saran kepada pihak Bank Umum

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang disampaikan di atas, maka beberapa hal penting disampaikan sebagai saran.

1. Untuk meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan, dapat dilakukan melalui WOM, yaitu suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan setelah menggunakan jasa perbankan. Hasil penelitian menunjukkan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan. Indikator yang paling kuat membentuk WOM adalah mendorong orang lain agar bangga menjadi nasabah bank, senang mendengar informasi yang jujur tentang bank, mendengar tentang bank yang dapat dipercaya, dan bangga bisa membeli produk perbankan.
2. Untuk meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan, dapat pula dilakukan melalui kepercayaan merek yaitu sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan. Indikator yang paling kuat mempengaruhi kepercayaan merek tulus pada merek meliputi bank jujur dalam mengatasi kekhawatiran tentang merek bank, bank tulus dalam mengelola kekhawatiran tentang reputasi, bank menghilangkan keraguan sebagai nasabah yang menggunakan produk perbankan, dan bank membantu menimbulkan kebanggaan menjadi nasabah.

7.2.2. Saran bagi peneliti lain

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan memilih jasa perbankan. Disarankan agar dilanjutkan mengkaji sejauh mana keefektifan *word of mouth* dapat dilakukan oleh para nasabah yang setia untuk mempromosikan keunggulan bank kepada pihak lain, agar semakin meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan, dengan menambah nasabah dari bank lainnya.

2. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan memilih jasa perbankan. Disarankan agar melanjutkan kajian dan analisis hubungan kausal kepercayaan merek terhadap keputusan memilih jasa perbankan, dengan memperluas penelitian pada nasabah dari semua bank yang ada di Kota Kupang.
3. Temuan penelitian ini berkenaan dengan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan memilih jasa perbankan yang tidak signifikan, disarankan untuk dikaji kembali hubungan kausalitasnya, oleh karena dengan indikator yang sama, pada pilihan obyek penelitian yang berbeda, dilakukan pada waktu yang berbeda dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda.