

## **BAB VII PENUTUP**

### **7.1 Simpulan**

Dari hasil pengujian terhadap model pada penelitian ini, mampu menjelaskan hubungan antara *service quality*, *brand equity*, *customer satisfaction*, *customer value*, *customer pride*, dan peran *e-banking* sebagai variabel moderator terhadap *corporate reputation* pada Bank BNI di Wilayah Operasi Kota Kediri Jawa Timur

Hasil pada penelitian ini sangat penting karena terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing variabel yang berjalan dengan cara berjenjang, yaitu variabel *service quality*, *product quality* dan *brand equity*, mempengaruhi secara positif *customer satisfaction*, *customer value*, *customer pride*, dan peran *e-banking* sebagai variabel moderator terhadap *corporate reputation*. Hasil penelitian ini merupakan sumbangan yang signifikan khususnya dalam pemasaran jasa, *e-banking* dan *corporate reputation* di wilayah operasi Kota Kediri Jawa Timur.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *service quality* yang ada saat ini, belum dapat menaikkan *customer satisfaction* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ravichandran et al. (2010), Panjaitan & Laely (2017).
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Service Quality*, akan dapat menaikkan *Customer value* nasabah bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian ini searah dengan hasil temuan Munnukka, & Outi (2013), Oh, & Kim (2017).
3. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Service Quality*, akan dapat menaikkan *customer pride* nasabah bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian ini searah dengan hasil temuan Setyono et al (2021), Panjaitan & Komari (2018).
4. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *product quality*, akan dapat menaikkan *customer satisfaction* di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Sitanggang et al. (2019), Ghalandari (2013).
5. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *product quality*, akan dapat

menaikkan *Customer value* di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Hakim, & Susanti (2017), Munisih, & Soliha (2015).

6. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Pride* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *product quality*, akan dapat menaikkan *Customer Pride* di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Kim, & Lee (2020); Iqbal et al. (2018).
7. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Brand equity*, akan dapat menaikkan *Customer Satisfaction* di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Tanveer, & Lodhi (2016), Ahmad, & Sherwani (2015).
8. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer value* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Brand equity*, akan dapat menaikkan *Customer value* di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Staudt et al. (2014), Ho et al. (2019).
9. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer pride* nasabah bank BNI, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Brand equity*, akan dapat menaikkan *customer pride* di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Nandy, & Sondhi (2020), Helm et al. (2016).
10. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Customer Satisfaction* yang baik dapat menaikkan *Corporate Reputation* nasabah bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian searah dengan temuan Khan et al. (2022), Walsh et al. (2006).
11. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Customer value* yang tinggi dapat menaikkan *Corporate Reputation* nasabah bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian searah dengan temuan Walsh et al. (2006), Cretu, & Brodie (2007).
12. *Customer pride* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Customer pride* yang baik dapat menaikkan *Corporate Reputation* nasabah bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur. Hasil penelitian searah dengan temuan Helm, S. (2011), Babić-Hodović, & Arslanagić-Kalajdžić (2019).
13. *E-banking* tidak signifikan memoderasi hubungan *customer satisfaction* dengan *corporate reputation* bank BNI. Hasil penelitian menunjukkan kejelasan bahwa *E-banking* tidak berperan sebagai moderator pada relasi

*customer satisfaction* dengan *corporate reputation* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

14. *E-banking* signifikan memoderasi hubungan *customer value* dengan *corporate reputation* bank BNI. Hasil penelitian menunjukkan kejelasan bahwa *E-banking* berperan sebagai moderator pada relasi *customer value* dengan *corporate reputation* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.
15. *E-banking* tidak signifikan memoderasi hubungan *customer pride* dengan *corporate reputation* bank BNI. Hasil penelitian menunjukkan kejelasan bahwa *E-banking* tidak berperan sebagai moderator pada relasi *customer pride* dengan *corporate reputation* bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur.

## 7.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan manajemen bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### 7.2.1 Kepada Manajemen Bank BNI di Kota Kediri Jawa Timur

1. Manajemen Bank BNI di wilayah operasi Kota Kediri Jawa Timur sebaiknya lebih memperhatikan peran *brand equity* yang dimiliki, mengingat besarnya peran *brand equity* terhadap *customer satisfaction* Bank BNI yang berdampak pada *corporate reputation*, maka disarankan agar pihak bank untuk selalu meningkatkan kualitas layanan maupun kualitas produk Bank BNI sehingga tetap sangat baik, dan sesuai dengan harapan nasabah, selain itu juga pihak Bank BNI selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan nasabah, juga berusaha tetap unggul dalam segala hal, dibandingkan dengan bank lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu berinovasi dalam memberikan kualitas layanan prima, seperti implementasi e-banking dalam segala layanan yang disediakan oleh Bank BNI.
2. Manajemen Bank BNI di wilayah operasi Kota Kediri Jawa Timur sebaiknya lebih memperhatikan peran *customer value* yang dimiliki, mengingat besarnya peran *customer value* terhadap *corporate reputation* Bank BNI, maka disarankan agar pihak bank untuk selalu meningkatkan kinerja produk agar tetap bernilai tinggi, sehingga nasabah tetap bangga menjadi salah satu nasabah bank BNI, selain itu juga pihak Bank BNI selalu berusaha memberikan suku bunga yang menguntungkan nasabah.

3. Perlu mengoptimalkan peran *service quality* yang sudah dilakukan, mengingat minimnya dampak *service quality* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank BNI, yang tentunya akan berdampak pada menurunnya kepuasan nasabah yang berdampak pada *corporate reputation* Bank BNI. Hal ini dapat dilakukan dengan berkomitmen pada peningkatan kualitas layanan dalam hal karyawan Bank BNI memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah, mampu memberikan solusi dalam menyelesaikan setiap keluhan nasabah dengan baik, juga Bank BNI beroperasi dengan memenuhi standart perbankan Nasional, maupun Internasional, menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi, dan selalu memberi solusi pada setiap keluhan nasabah.

### 7.2.2 Kepada Pengembangan Penelitian

Temuan yang diperoleh pada penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian berikutnya sehingga pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran, pada dunia perbankan tumbuh berkembang sesuai dengan perkembangan waktu dan zaman. Kepada peneliti lain disarankan sebagai berikut :

1. Untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate reputation* khususnya variabel *customer pride* dalam bidang perbankan, juga menambah variabel atau menambah indikator baru misalnya menambah variabel citra perusahaan, loyalitas nasabah, kedekatan hubungan emosional dan *customer needs*. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate reputation*, yang tidak hanya terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.
2. Untuk meneliti lebih jauh variabel moderator lainnya yang dapat meningkatkan nilai pengaruh terhadap *corporate reputation*, khususnya variabel e-banking yang belum banyak berperan sebagai moderator dalam penelitian ini.
3. Menambahkan sampel jumlah kantor cabang jaringan bank BNI di Jawa Timur yang menjadi obyek penelitian sehingga diperoleh hasil gambaran penelitian yang lebih luas.