

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengujian *customer satisfaction* sebagai variabel intervening antara pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* pada BMT Istiqomah Karangrejo serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi atau baik *service quality* yang diberikan oleh BMT Istiqomah Karangrejo, maka akan menciptakan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi juga. Begitupun sebaliknya apabila *service quality* yang diberikan oleh BMT Istiqomah Karangrejo itu rendah, maka akan membuat tingkat *customer satisfaction* juga akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi aspek *tangible* (bukti fisik), *realibility* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (perhatian) dalam tingkat yang baik;
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi atau baik *service quality* yang diberikan oleh BMT Istiqomah Karangrejo, maka akan menciptakan

tingkat *word of mouth* positif yang tinggi juga. Begitupun sebaliknya apabila *service quality* yang diberikan oleh BMT Istiqomah Karangrejo itu rendah, maka akan membuat tingkat *word of mouth* positif juga akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi aspek cerita positif, rekomendasi serta ajakan cenderung sangat diperhatikan oleh nasabah guna memperoleh informasi serta tingkat *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah kepada orang lain itu berada pada tingkatan yang baik atau tinggi. Sehingga didalam memberikan *service quality* BMT Istiqomah Karangrejo yang baik akan menciptakan suatu *word of mouth* positif yang dilakukan oleh nasabah, sebaliknya apabila *service quality* yang diberikan itu rendah, maka akan menimbulkan *word of mouth* negative atau tingkat *word of mouth* positif yang rendah;

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi atau baik tingkat *customer satisfaction* yang diperoleh nasabah, maka akan menciptakan tingkat *word of mouth* positif yang tinggi juga. Begitupun sebaliknya apabila *customer satisfaction* itu rendah, maka akan membuat tingkat *word of mouth* juga akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi aspek sistem keluhan dan saran serta analisis konsumen BMT Istiqomah Karangrejo berada pada tingkat yang baik. Dengan begitu nasabah akan cenderung melakukan *word of mouth* positif apabila tingkat

kepuasan dari pelayanan yang diharapkan dan dibutuhkan nasabah terpenuhi.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* dilihat dari tingkat koefisien regresinya lebih besar daripada pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel intervening (*customer satisfaction*) menjadikan tingkat pengaruh antara *service quality* terhadap *word of mouth* lebih rendah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah BMT Istiqomah Karangrejo melakukan *word of mouth* dengan dipengaruhi oleh *service quality* tidak sepenuhnya melewati *customer satisfaction* terlebih dahulu, mungkin terdapat faktor lain yang lebih kuat dalam memediasi pengaruh antara *service quality* terhadap *word of mouth*, seperti halnya variabel tingkat kepercayaan, tingkat *religiusitas* nasabah, tingkat *aksesibilitas* dan variabel-variabel lain yang diperkirakan mampu mempengaruhi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kinerja BMT Istiqomah Karangrejo sudah baik, kualitas layanan sudah berstandar tinggi. Namun untuk dapat dikenal secara luas maka BMT Istiqomah Karangrejo hendaknya mempertahankan maupun memberikan pelayanan, promosi dan fasilitas yang lebih baik lagi agar dapat memenangkan persaingan;
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya pihak BMT Istiqomah Karangrejo lebih mendekati diri kepada konsumen, melakukan observasi mengenai pendapat, saran dan kritik dari konsumen terhadap BMT Istiqomah Karangrejo, serta selalu ramah, sopan dan terbuka terhadap masukan dari konsumen, sehingga diharapkan akan memberikan rasa kekeluargaan di benak konsumen dan mampu meningkatkan positif *word of mouth* dari konsumen serta dapat mengurangi negative *word of mouth*.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *word of mouth*. Serta diharapkan kedepannya penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel intervening yang besaran pengaruhnya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung tanpa adanya variabel intervening.