

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service excellence* terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator "Karyawan selalu tampil rapi dan bersih saat bekerja". Sementara indikator terendah adalah "Karyawan mampu menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat dan tepat".
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,541 ($> 0,05$), Rata-rata tertinggi ada pada indikator "Bank ini merespons komentar atau ulasan dari nasabah dengan baik", sedangkan indikator terendah adalah "Saya melihat pendapat dari tokoh publik atau influencer mengenai layanan Bank BJB Syariah".
3. *Service Excellence* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi sebesar 31,4% menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut terhadap reputasi perusahaan adalah cukup signifikan, meskipun 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *service excellence* terdapat penilaian terendah yaitu pada indikator "Karyawan mampu menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat dan tepat" dengan skor rata-rata sebesar 4,32. " hal ini dapat diperbaiki dengan

beberapa hal, salah satunya adalah dengan meningkatkan pelatihan soft skill karyawan dalam hal penyelesaian keluhan, menetapkan standar waktu penyelesaian pengaduan nasabah, serta menyediakan sistem pelaporan dan monitoring keluhan yang mempermudah nasabah menyampaikan masalah dan memantau progres penyelesaiannya secara real-time.

2. Pada variabel *Word Of Mouth* terdapat penilaian terendah yaitu pada indikator “Saya melihat pendapat dari tokoh publik atau influencer mengenai layanan Bank BJB Syariah” hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya adalah dengan membangun strategi komunikasi digital yang melibatkan tokoh publik, influencer, atau brand ambassador yang relevan dan memiliki kredibilitas di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, serta mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mengenai layanan Bank BJB Syariah melalui media sosial dan platform digital lainnya
3. Pada variabel Reputasi Perusahaan terdapat penilaian terendah yaitu pada indikator “Bank BJB Syariah mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk pertumbuhan ekonomi lokal”, menunjukkan bahwa meskipun Bank BJB Syariah telah menunjukkan responsivitas terhadap nasabah dan meluncurkan berbagai program untuk mendukung UMKM, dukungan nyata yang dirasakan oleh pelaku UMKM masih terbatas. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya adalah dengan meningkatkan porsi pembiayaan UMKM secara bertahap dan berkelanjutan, memperluas cakupan program pembinaan serta pendampingan di seluruh wilayah Jawa Barat, dan memperkuat literasi keuangan serta sosialisasi program agar pelaku UMKM benar-benar memahami dan mudah mengakses fasilitas pembiayaan yang tersedia. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas UMKM perlu terus dioptimalkan agar distribusi pembiayaan lebih merata dan dampak dukungan Bank BJB Syariah terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dapat dirasakan secara lebih luas oleh seluruh pelaku usaha kecil dan menengah
4. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek yang belum ada pada penelitian ini, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.