

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Rekomendasi yang dilakukan nasabah kepada calon nasabah tergolong cukup baik, dilihat dari indikator bagi hasil atau manfaat yang ditawarkan pada dimensi *topics* yang memiliki persentase skor sebesar 74.4% dengan kategori baik, sedangkan persentase skor paling kecil adalah indikator informasi positif melalui nasabah lain pada dimensi *talkers* sebesar 50.8% dengan kategori kurang baik. Sehingga pada saat ini topik pembahasan mengenai Prudential sudah baik, namun proses penyampaian informasi yang dilakukan pemberi rekomendasi tergolong rendah. Dari hasil pengolahan data bahwa *Word Of Mouth* pada Prudential dinilai cukup baik, dengan perolehan nilai persentase sebesar 64%.
2. Kepercayaan konsumen pada Prudential di kota Bandung pada saat ini tergolong cukup tinggi dengan perolehan nilai rata-rata persentase sebesar 66.64%, terlihat dari tanggapan responden masih banyak yang menyatakan cukup tinggi terutama dalam pernyataan “Seberapa yakin Anda terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu Anda dalam melakukan sesuatu, sesuai dengan yang dibutuhkan”, dengan skor persentase 64.2%, sedangkan untuk skor persentase tertinggi terletak pada pernyataan “Seberapa tinggi keyakinan Anda terhadap kejujuran penjual untuk menjaga

dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen” sebesar 69.4% dengan kategori cukup tinggi.

3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Prudential. Dengan arah positif dimana semakin baik *word of mouth* maka akan diikuti semakin tingginya kepercayaan konsumen dengan kontribusi yang diberikan sebesar 39.7%, sedangkan sisanya 60.3% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, pembahasan dan merumuskan kesimpulan mengenai *word of mouth* terhadap kepercayaan pada PT. Prudential di Kota Bandung, maka penulis mencoba memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Bagi perusahaan akan lebih bagus apabila meningkatkan *positif word of mouth* yang berhubungan dengan dimensi *talkers* karena menurut hasil penelitian menunjukkan hasil yang rendah bagi dimensi tersebut sehingga memerlukan evaluasi-evaluasi dalam rangka meningkatkan komunikasi *word of mouth* dengan cara mengidentifikasi dan menargetkan *influencer* (orang yang memberikan pengaruh), melibatkan masyarakat dan pelanggan, berikan kemudahan bagi masyarakat untuk memberikan *review* dan menjaga *image* positif.
2. Bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen akan lebih bagus apabila melakukan komunikasi yang baik, mintalah kritik dan

saran pada nasabah, lakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta tunjukkan apresiasi pada nasabah.

3. Bagi peneliti berdasarkan hasil pengolahan data mempunyai hasil secara simultan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan untuk lebih mengetahui faktor yang lainnya penulis menyarankan agar menambah variabel lain karena masih banyak variable-variabel yang mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen

