

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan bahwa *green practices* berpengaruh positif dengan koefisien 0.29 dan signifikan terhadap *environmental CSR image*, dengan demikian pengaruh *green practices* terhadap *environmental CSR image* pada bank BNI di kota Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *environmental CSR image* berpengaruh positif dengan koefisien 0.28 dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan demikian pengaruh *environmental CSR image* terhadap *brand trust* pada bank BNI di kota Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *green practices* berpengaruh positif dengan koefisien 0.17 dan signifikan terhadap *brand trust* melalui *environmental CSR image*. Hubungan antar variabel ini merupakan hubungan dengan pengaruh terendah dibanding dengan hubungan antar variabel lainnya. Dengan demikian pengaruh *green practices* terhadap *brand trust* melalui *environmental CSR image* pada bank BNI di kota Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dengan koefisien 0.71 dan signifikan terhadap *brand trust*. Hubungan antar variabel ini merupakan hubungan dengan pengaruh terkuat dibanding dengan hubungan antar variabel lainnya. Dengan demikian pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada bank BNI di kota Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa keterbatasan yang menyebabkan hasil yang didapat kurang maksimal, yaitu:

1. Adanya pandemi corona yang membuat tidak dapat bertatap muka dengan responden yang ada di bank dan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diyakini membuat penelitian ini kurang maksimal.
2. Ada beberapa indikator pengukuran yang terindikasi tidak normal dan nilai RMSEA yang masih *close fit* yang membuat hasil penelitian ini masih belum maksimal.

5.3 Saran

Ditinjau dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk studi selanjutnya yaitu:

5.3.1 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan responden yang lebih banyak agar penelitian selanjutnya dapat lebih maksimal dan lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kerangka konseptual dan memasukkan variabel moderasi (seperti lingkungan sosial, pendidikan, dan pendapatan). Selain itu, peneliti disarankan untuk fokus pada suatu *brand* dengan konsep *sustainable* atau berada di suatu wilayah yang terkenal peduli lingkungan.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran untuk pengelolaan *green practices*

Untuk meningkatkan *green practices*, bank BNI di kota Surabaya dapat melakukan beberapa kegiatan yaitu dengan memperbaharui *branding* yang menunjukkan bahwa bank BNI peduli dan memiliki tindakan nyata terhadap pemeliharaan lingkungan di Surabaya. Mengembangkan persepsi pada masyarakat mengenai peduli lingkungan juga perlu dilakukan, hal ini juga diharapkan dapat mengembangkan reputasi bank BNI pada kegiatan pemeliharaan lingkungan dan konsep peduli lingkungan. Selain itu, bank BNI diharap dapat meningkatkan performa dari *m-banking* agar memudahkan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.
2. Saran untuk pengelolaan *environmental CSR image*

Upaya peningkatan *environmental CSR image* pada bank BNI di kota Surabaya dapat dilakukan dengan menarik kesan nasabah mengenai kegiatan *environmental CSR* yang telah dilakukan bank BNI. Untuk mengembangkan maupun menciptakan kesan pada nasabah, bank BNI dapat menggunakan *social media* yang telah disediakan seperti twitter, instagram, facebook, dan website. Promosi kampanye *environmental CSR* juga diperlukan untuk menyorot isu lingkungan yang kemudian diharapkan dapat mengembangkan *environmental CSR image*. Bank BNI dapat menggunakan beberapa *platform social media* untuk melakukan promosi ini. Meningkatnya *environmental CSR image* juga diharapkan dapat diiringi meningkatnya *brand trust*.

3. Saran untuk pengelolaan *brand authenticity*

Bank BNI di kota Surabaya dapat meningkatkan *brand authenticity* dengan tetap memberikan dedikasi yang tinggi kepada masyarakat terutama pada sektor layanan, layanan yang maksimal dan kurangnya angka kesalahan pada layanan dapat menciptakan hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Selain itu, bank BNI juga dapat menunjukkan *passion* sebagai perusahaan di sektor perbankan dengan memberi wawasan kepada masyarakat mengenai *brand* maupun kegiatan di dalamnya, hal ini dapat dilakukan dengan *story-telling* pada *platform social media* maupun pada *banner* yang disediakan di bank. Bank BNI juga diharapkan untuk tetap menyediakan layanan terbaik di sektor perbankan.

4. Saran untuk pengelolaan *brand trust*

Peningkatan *brand trust* pada bank BNI di kota Surabaya dapat dilakukan dengan menunjukkan komitmen dengan nasabah melalui beberapa cara yaitu meningkatkan kualitas layanan dan informasi, *complaint handling*, *benefit*, pinjaman kredit, komitmen, maupun tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Bank BNI disarankan untuk lebih kreatif dalam pengelolaan *social media*, hal ini promosi maupun *advertising* yang diharap dapat menarik kesan masyarakat. Selain itu, bank BNI diharapkan dapat mempertahankan kredibilitas di mata masyarakat dan tetap bersikap jujur dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). Practical Guide The Integrated Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel and AMOS for Marketing and Social Sciences Thesis. Sleman: Deepublish.
- Ahmad, M. (2016). Green business practices: Balancing environment and economic desires. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(5), 266-268.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., dan Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Akbar dan Wymer. (2016). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
- Authentic. Merriam Webster. Didapat dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic> pada 12 Februari 2020, pukul 14.00 WIB.
- Bahri dan Zamzam. (2014). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS. Sleman: Deepublish.
- Ballester dan Aleman. (2000). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Ballester dan Aleman. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Ballester dan Aleman. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Ballester, E., Aleman, J.L. dan Guillen, M.J. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Beverland dan Farrelly. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 36, 838-856.
- Beverland. (2005). The 'Real Thing': Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade. *Journal Business of Research*, 69(1), 251-258.
- Durianto, D., Sugianto., dan Sitinjak, Tony. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Research at the Kemmy Business School (KBS)*, 19, didapat dari https://www.ul.ie/business/sites/default/files/research_bulletins/november_2013_-_kbs_research_bulletin.pdf pada 1 Maret 2020, pukul 09.22 WIB.
- El Akremi, A., Gond, J., Swaen, V., Roeck, K., dan Igalens, J. (2018). How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale. *Journal of Management*, 20(10), 1-39.

- Fernandez dan Lewis. (2019). Brand Authenticity Leads to Perceived Value and Brand Trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Fritz, Schoenmueller, dan Bruhn. (2016). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Gurviez dan Korchia. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. *32nd EMAC Conference - Glasgow Marketing: Responsible and Relevant?*. Didapat dari https://www.academia.edu/3410500/Proposal_for_a_multidimensional_brand_trust_scale, 10 Maret 2020, pukul 10.37 WIB.
- Hair, Sarstedt, Hopkins, dan Kuppelwieser. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hajmohammad, S., Vachon, S., Klassen, R., dan Gavronski, I., (2013). Reprint of Lean Management and Supply Management: Their Role in Green Practices and Performance. *Journal of Cleaner Production*, 56(1), 86-93.
- Hastuti, R. (2019, 11 Maret). Penuh Aksi Korporasi, Inilah Strategi BNI pada 2019. Didapat dari <https://www.cnbcindonesia.com/profil/20190304150333-41-58769/penuh-aksi-korporasi-inilah-strategi-bni-pada-2019>, 10 Februari 2020, pukul 18.00 WIB.
- Hermawan, A. (2006). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Grasindo.
- Ika dan Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Ismail, M. (2009). Corporate Social Responsibility and Its Role in Community Development: An International Perspective. *The Journal of International Social Research*, 2(9), 199-209.
- Jeong dan Jang. (2010). "Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?". *Caesars Hospitality Research Summit*, 13, didapat dari <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=hrc>, 11 Februari 2020, pukul 00.31 WIB.
- Joshi, A. (2012). Corporate Environmental Responsibility: A Liability or Challenge. SSRN Electronic Journal. Didapat dari https://www.academia.edu/27326304/Corporate_Environmental_Responsibility_A_Liability_or_Challenge pada 3 Maret 2020, pukul 23.33 WIB.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*, 14E Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kraaijenbrink, J. (2019). What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean. Didapat dari <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/#2eb4a8695143>, 6 Maret 2020, pukul 08.00 WIB.

- Laporan Keberlanjutan 2015. Didapat dari <https://bni.co.id/Portals/1/BNI/Perusahaan/HubunganInvestor/Docs/bni-sr-2015-th.pdf> pada 10 Februari 2020, 10 Februari 2020, pukul 10.40 WIB.
- Laporan Keberlanjutan 2019. Didapat dari <https://bni.co.id/Portals/1/BNI/Perusahaan/HubunganInvestor/Docs/SR BNI-2019.pdf>, 10 Februari, pukul 11.10 WIB.
- Leaniz, P., Crespo, A., dan Lopez, R. (2019). The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(2), 205-226.
- Lidyana, V. (2019). Marak Transaksi Digital, BNI Batasi Penambahan Mesin ATM. Didapat dari <https://finance.detik.com/moneter/d-4828782/marak-transaksi-digital-bni-batasi-penambahan-mesin-atm>, 5 Maret 2020, pukul 09.05 WIB.
- Long. (2019). Sustainable Business Strategy. *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Decent Work and Economic Growth*. Springer, UK.
- Matinez, Herrero, dan Gomez. (2018). Customer Responses to Environmentally-Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.
- McColl, J., Canning, C., Shearer, L. dan McBride, L. (2018), “Vintage fashion retailing: building the store brand”, in Chow, P.-S., Chiu, C.-H., Yip, A.C.Y. and Tang, A.K.Y. (Eds), *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations, Springer Series in Fashion Business, Springer, Singapore*, 59-71.
- Mourald, Raggio, dan Folse. 2016. Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management’s Passion for its Products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421-436.
- Niemelä, E. (2019). Brand Authenticity: Meditating Authentic Experiences through Brand Communication. University of Turku. Didapat dari https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/148037/Niemela_Essi_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y pada 7 Februari 2020, pukul 13.55 WIB.
- Omur, G., Tunc, A., dan Caliskan, E. (2012). Corporate Social and Environmental Responsibility in The Service Sector: A Case Study from Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 11-20.
- PDAM Surabaya dan BNI Sepakati Program Bina Lingkungan Air Bersih. (2017). *Bisnis.com*. Didapat dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20171004/531/758276/pdam-surabaya-bni-sepakati-program-bina-lingkungan-air-bersih>, 11 Februari 2020, pukul 08.00 WIB.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2014). Pemkot dan BNI Bekerjasama Bangun Taman Keputih. Didapat dari <https://surabaya.go.id/id/berita/2693/pemkot-dan-bni-bekerjasama-bang>, 6 Maret 2020, pukul 06.00 WIB.

- Pemerintah Kota Surabaya. (2019). Skylift Walker Baru dari BNI untuk Surabaya. Didapat dari <https://surabaya.go.id/id/agenda/50275/skylift-walker-baru-dari-bni-un>, 11 Februari 2020, pukul 08.45 WIB.
- Pemkot Surabaya Terima Skylift Walker dari BNI. (2019). Tribun Jatim.com. Didapat dari <https://jatim.tribunnews.com/2019/01/28/pemkot-surabaya-terima-skylift-walker-dari-bni>, 7 Maret 2020, pukul 16.00 WIB.
- Rahman, I., Park, J., dan Chi, C. (2015). Consequences of “greenwashing”: consumers’ reactions to hotels’ green initiative. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081.
- Singgih. (2018). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Smith, A., Choy, A., Chong, H., dan Verma, R.(2015). Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction. *Cornell University Study: USA*, 15(3), 1-17.
- Smith dan Perks. (2010). A Perceptual Study of The Impact of Green Practice Implementation on The Business Functions. *Southern African Business Review*, 14(3), 1-29.
- Solimun, Fernandes, dan Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Taghian, M., Souza, C., dan Polonsky, M. (2014). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility, Reputation and Business Performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363.
- Visi dan Misi BNI. (2004). Didapat dari https://www.bni.co.id/id/id/perusahaan/tentangbni/visimisi_pada_10_Februari_2020, 7 Maret 2020, pukul 11.00 WIB.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., dan Avramidis, P. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty and The Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 170-180.
- Wadiyo. (2020). Analisis Laporan Keuangan Bank Mandiri, BRI, BCA dan BNI. Didapat dari <https://manajemenkeuangan.net/analisis-laporan-keuangan-bank/>, 10 Februari 2020, pukul 23.40 WIB.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modeling: Belajar: Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS. Jakarta: Salemba Infotek
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., dan Özüahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.