

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa pembahasan penelitian ini mengenai variabel *service quality*, *customer loyalty*, *customer engagement*, dan *word of mouth*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank BCA di Surabaya. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank akan mendorong pada hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan bank, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa nasabah akan tetap setia dan tidak beralih ke bank lain.
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada nasabah bank BCA di Surabaya. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perbankan akan meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk dan layanan bank, sehingga meningkatkan peluang untuk berinteraksi lebih lanjut.
3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah bank BCA di Surabaya. Nasabah yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki pengalaman positif terhadap perbankan sehingga meningkatkan motivasi untuk membagikan informasi terhadap orang lain.
4. *Customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank BCA di Surabaya. Nasabah BCA pada penelitian

ini menganggap bank BCA sebagai satu-satunya pilihan yang tersedia bagi nasabah, sehingga mereka tetap terlibat pada berbagai aktivitas anpa benar-benar merasa loyal.

5. *Customer loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah bank BCA di Surabaya. Nasabah bank BCA dirasa memiliki kesadaran yang kurang terkait pentingnya perilaku *word of mouth* untuk mempengaruhi orang lain, sehingga dengan sikap loyal nasabah mereka merasa tidak perlu untuk berbicara tentang pengalaman mereka dengan bank pada orang lain.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti. Keterbatasan yang dialami dapat menjadi hal yang perlu di pertimbangkan oleh peneliti peneliti selanjutnya, karena penelitian ini masih memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner secara online membuat kurangnya interaksi dengan responden, sehingga terdapat beberapa responden yang tidak menanggapi kuisisioner yang telah dikirim.
2. Dalam proses pengisian kuisisioner penelitian ini mengukur setiap variabel hanya berdasarkan penilaian individu terhadap dirinya sendiri sehingga memungkinkan munculnya bias.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dengan membaca penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi terkait dengan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian baik terkait service quality, customer loyalty, customer engagement, dan peran *word of mouth* dalam dunia perbankan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan modifikasi pada model penelitian ini, seperti menambah, mengurangi, atau mengubah variabel dengan tujuan untuk dapat memperluas dan memperdalam-pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Serta, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan karakteristik objek yang berbeda, seperti jenis organisasi atau instansi, jumlah sampel, dan hal lain yang berkenaan dengan objek dalam penelitian mendatang supaya dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan.

### **2. Bagi Masyarakat**

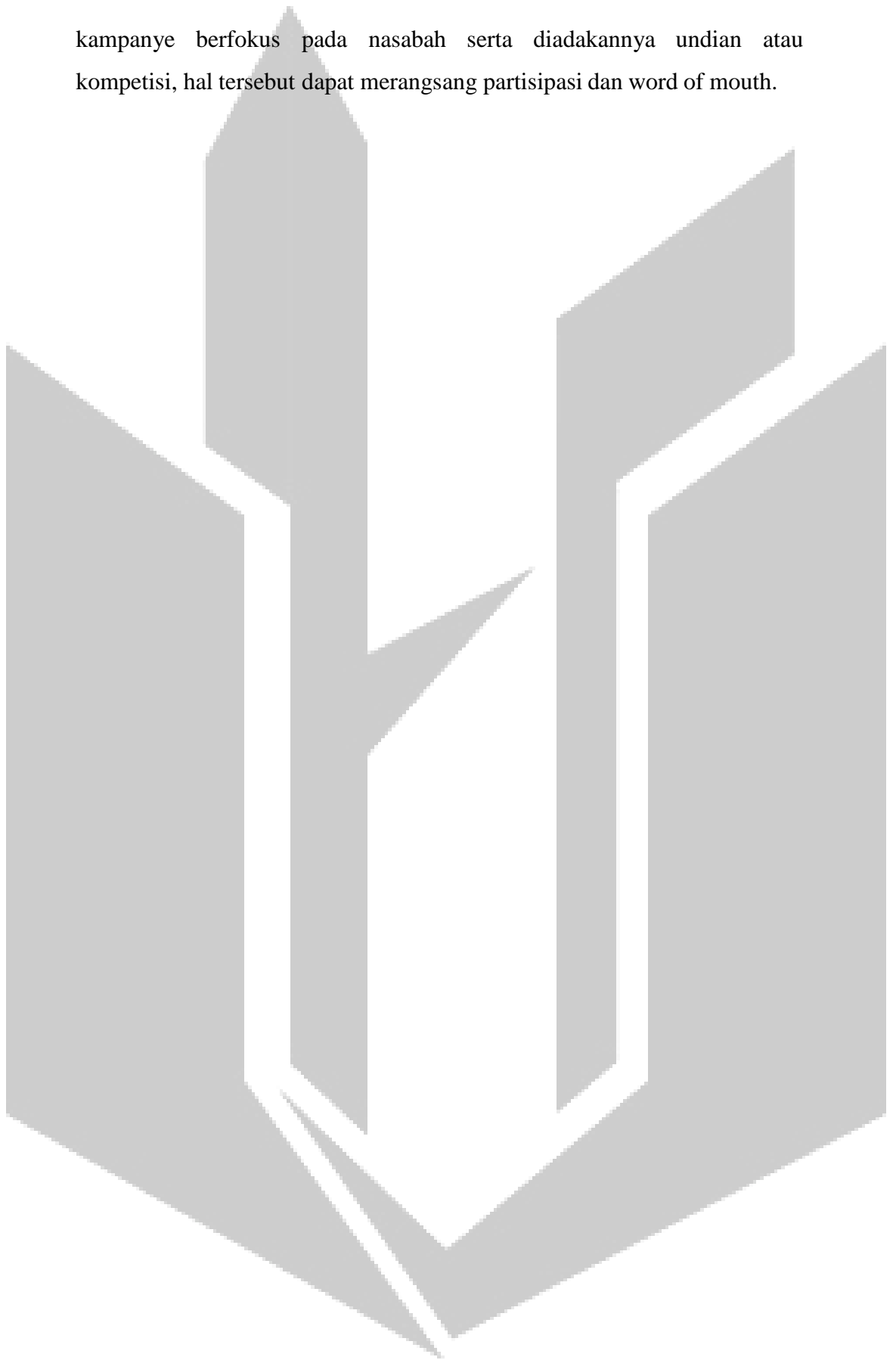
Bank BCA merupakan salah satu bank swasta yang memiliki peminat yang cukup banyak di Indonesia, sehingga masyarakat perlu untuk mengetahui dan memperdalam pengetahuannya mengenai layanan dan produk Bank BCA agar tidak hanya mengandalkan saran dari mulut kemulut saja. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari 270 responden, pelayanan yang diberikan bank BCA kepada nasabah sudah menunjukkan kualitas yang optimal yang membuat nasabah smerasa dihargai dan puas pada bank BCA. Namun, masih dijumpai kurangnya kesadaran atau keterikatan secara emosional nasabah bank BCA sehingga diharapkan agar nasabah tetap meningkatkan interaksi dan keterlibatannya pada bank BCA agar timbul kelayalan nasabah dan kesadaran pentingnya membagikan informasi informasi dan layanan dari Bank BCA.

### **3. Bagi Bank BCA**

Berikut merupakan beberapa saran untuk bank BCA, sebagai berikut :

- 1) Bank BCA diharapkan lebih mengoptimalkan interaksi dan hubungan baik antara karyawan dan nasabah sehingga meningkatkan perhatian individual pada nasabah bank BCA. Hal ini ditinjau dari indicator service quality bahwa terjalinnya hubungan yang hangat antara karyawan dan nasabah mendapatkan nilai yang paling rendah diantara indicator yang lainnya.
- 2) Berdasarkan indicator customer loyalty, hasil terendah terdapat pada indicator kurangnya keinginan nasabah bank BCA untuk menambah tabungan. Oleh sebab itu, diharapkan Bank BCA dapat merancang produk tabungan yang menawarkan tingkat bunga yang kompetitif, biaya rendah, dan fitur tambahan seperti program cashback atau insentif lainnya. Ataupun dengan menawarkan paket bundling yang menggabungkan produk tabungan dengan produk-produk lain seperti kartu kredit, pinjaman, atau asuransi. Dengan upaya tersebut dapat menarik perhatian nasabah potensial yang mencari kesempatan untuk mengoptimalkan tabungan mereka.
- 3) Dari beberapa indicator yang ada pada customer engagement, indicator niat nasabah untuk menjadi pelanggan bank BCA memiliki nilai terendah. Oleh sebab itu, diharapkan bank BCA lebih mengoptimalkan pelayanan yang luar biasa dan responsif untuk memenangkan hati pelanggan. Selain itu, pastikan bahwa pelanggan potensial merasa dihargai dan didengar dalam setiap interaksi. Adapun pemberian penawaran khusus dan diskon pada pelanggan potensial dapat membantu karyawan bank BCA untuk mendorong niat nasabah menjadi pelanggan bank BCA.
- 4) Dari beberapa indicator yang ada pada word of mouth, nasabah masih enggan untuk mempromosikan bank BCA lewat media massa. Oleh sebab itu, diharapkan bank BCA lebih membangun hubungan yang dalam dengan nasabah. Bank BCA dapat memberikan pengalaman personal dan humanis dalam interaksi dengan mereka, sehingga emosi positif dapat memicu "word of mouth" yang lebih kuat. Selain itu, bank BCA dapat melakukan

kampanye berfokus pada nasabah serta diadakannya undian atau kompetisi, hal tersebut dapat merangsang partisipasi dan word of mouth.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020a). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020b). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Arfina, O. (2012). *Analisis Perbedaan Persepsi Siswa Berdasarkan Usia, Gender, Jenis Pekerjaan, Dan Lama Kursus Terhadap Komunikasi Word Of Mouth*. 1–58. <http://eprints.undip.ac.id/37376/1/ARFINA.pdf>
- Bagoes, S. D., & Rachmad, B. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>
- Bagoes, S. D., & Rachmat, B. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Choudhary, S. K., Singh, R. N., Upadhyay, P. K., & Singh, P. K. (2014). Effect of vegetable intercrops and planting pattern of maize on growth, yield and economics of winter maize (*Zea mays* L.) in Eastern Uttar Pradesh. *Environment and Ecology*, 32(1), 101–105.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business*

*Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (Second Edi). SAGE Publications, Inc.

Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>

Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>

Kurniasih, N., Muharam, H., & Entang, M. (2019). Hubungan Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor. *Magma*, 4(2), 1–16.

Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.10.011>

Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0080-x>

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>

Murali, N., Natarajan, S., & Chandrasekaran, S. (2016). Technique of computed tomography guided chemical lumbar sympathectomy for peripheral vascular disease-a study of its efficacy in the Indian population. *International Surgery Journal*, 3(2), 742–745. <https://doi.org/10.18203/2349-2902.isj20161148>

Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>

Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance*

and Management, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>

- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing, 49*, 20–53. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2019.06.003>
- Rini, A. S. (2020). *Kisah BCA Pernah Dikuras Dananya Saat Krisis 1998*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50*(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sobaih, A. E. E., & Hasanein, A. M. (2020). Herzberg's theory of motivation and job satisfaction: Does it work for hotel industry in developing countries? *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism, 19*(3), 319–343. <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1737768>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 4th ed.). ALFABETA.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Undefined, 41*, 48–59. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.11.002>
- Tonder, E., Petzer, D. J., Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing, 36*(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Wijayanti, R. I. (2022). *7 Bank dengan Jaringan Cabang Luar Negeri, Mandiri (BMRI) Terbanyak*.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (2021). Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management, 28*(5), 481–494. <https://doi.org/10.1057/S41262-021-00240-Y/FIGURES/2>
- Yunika, E., & Abror. (2022). *The Influence of Customer Satisfaction , Brand Image On Customer Loyalty Of Bank*. 1(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management, 51*(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2014.07.005>