

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian atas jawaban 180 responden menggunakan SEM dengan aplikasi SmartPLS, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dialog berpengaruh signifikan dan mendukung terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim, dengan koefisien sebesar 0,278 dan *P values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis “Dialog berpengaruh terhadap Pengalaman Ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim” terkonfirmasi.
2. Akses berpengaruh signifikan dan mendukung terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim, dengan koefisien sebesar 0,234 dan *P values* sebesar 0,025, sehingga hipotesis “Akses berpengaruh terhadap Pengalaman Ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim” terkonfirmasi.
3. Penilaian risiko berpengaruh namun tidak mendukung terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim, dengan koefisien sebesar 0,128 dan *P values* sebesar 0,200, sehingga hipotesis “Penilaian Risiko berpengaruh terhadap Pengalaman Ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim” tidak terkonfirmasi.

4. Transparansi berpengaruh signifikan dan mendukung terhadap pengalaman ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim, dengan koefisien sebesar 0,301 dan *P values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis “Transparansi berpengaruh terhadap Pengalaman Ko-kreasi nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim” terkonfirmasi.
5. Pengalaman ko-kreasi berpengaruh signifikan dan mendukung terhadap loyalitas merek Kredit Multiguna Bank Jatim, dengan koefisien sebesar 0,688 dan *P values* sebesar 0,000, sehingga hipotesis “Pengalaman Ko-kreasi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Kredit Multiguna Bank Jatim” terkonfirmasi.
6. Nilai R^2 variabel dialog, akses, penilaian risiko, transparansi terhadap pengalaman ko-kreasi sebesar 0,626 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara ko-kreasi terhadap pengalaman ko-kreasi. Nilai R^2 pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek sebesar 0,504 juga menunjukkan bahwa pengalaman ko-kreasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat keterbatasan pada penelitian ini. Beberapa keterbatasan ini diantaranya :

1. Penelitian ini hanya terdapat 180 responden. Keterbatasan yang dihadapi antara lain :

- a. Terjadinya pandemi Covid 19 yang mengharuskan pembatasan sosial dan pelaksanaan protocol Kesehatan yang lebih ketat, sehingga penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* menggunakan Google Form yang disebarakan melalui aplikasi WhatsApp. Dampaknya adalah dari 500 kuisisioner yang terkirim, terdapat jeda waktu menjawab yang lama dan terjadi kekhawatiran akan jumlah minimum responden yang kemungkinan kurang. Kekhawatiran kembalinya jawaban terbukti hanya terdapat 120 responden yang menjawab hingga akhir penelitian. Penyebaran kuisisioner secara *online* yang dirasa tidak maksimal, diduga walaupun sudah ada perkenalan dan ijin dari Bank Jatim, responden diduga ragu-ragu mengisi dan mengirim ulang, dan atau mungkin tidak mengakui memiliki pinjaman.
 - b. Langkah lainnya dilakukan pendistribusian kuisisioner secara *offline* dengan menyebarkan kuisisioner melalui Bendahara Dinas/Instansi. Keterbatasan penyebaran secara *offline* juga tidak maksimal dikarenakan adanya kebijakan work from home (WFH), dimana tidak semua Pegawai masuk bekerja di Kantor, akan tetapi bekerja dari rumah.
2. Dikarenakan merupakan penelitian kolaborasi riset Dosen dan Mahasiswa, maka variabel-variabel perlu disatukan dan diuji secara bersama-sama.
 3. Adanya rahasia Bank yang harus dijaga dari responden.
 4. Keterbatasan anggaran dalam penelitian.
 5. Keterbatasan waktu penelitian, yang mana harus terselesaikan dalam masa studi normal.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, diantaranya :

1. Bagi Bank Jatim

Dikarenakan penelitian ini lebih mengarah pada penelitian aplikatif, maka beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai pertimbangan keputusan manajerial, antara lain:

- a. Hasil penelitian ini menggambarkan fakta yang ada di lapangan;
- b. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan dan dikelola sebagai pengetahuan untuk melakukan *up-grading* bagi Petugas Bank atau tenaga Pemasaran Kredit, mengenai pengetahuan faktor-faktor yang dapat meningkatkan ko-kreasi dan pengalaman ko-kreasi terhadap loyalitas merek kepada nasabah;
- c. Variabel-variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan dapat dijadikan acuan untuk peningkatan pelayanan;
- d. Variabel-variabel pendukung, seperti perbedaan jenis kelamin nasabah dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi Peneliti selanjutnya antara lain :

- a. Penelitian ini bisa dipergunakan untuk dasar penelitian selanjutnya dan lebih dikembangkan.
- b. Diharapkan Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang lebih luas dan mendalam.

- c. Diharapkan terdapat penemuan-penemuan baru yang lebih dinamis dan dapat menambah referensi keilmuan, khususnya di bidang pemasaran.
- d. Disarankan kepada Peneliti selanjutnya untuk dilakukan survey secara kualitatif.



DAFTAR RUJUKAN

- Kaveh, A., Davidson, E., Xiao, B. S. (2019). "Experience First": Investigating Co-creation Experience in Social Product Development Networks. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 11(1), pp. 1-32
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Cetakan ke-6. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chen, C. F., Tsai, M. H. (2008). "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a moderator", *Tourism Management*, 29(6), pp. 1166-1171
- Ceyhan, A. (2019). "The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention", *Emerging Markets Journal*, 9(1), pp. 88-100
- Creswell, J. W. (2015). "Penelitian Kualitatif dan Desain Riset". Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dharmmesta, B. S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3)
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). "Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- González-Mansilla, Ó, Berenguer-Contró, G, Serra-Cantalóps, A. (2019). "The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction", *Tourism Management*, 75, pp. 51-65
- Huang, C. C. (2017). "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust", *Management Decision* 55(5), pp. 915-934
- Husein, U. (2011). "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis". Edisi 2, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., dan Singh, J. J. (2020). "Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty", *Journal of Business Ethics*, 163(1), pp. 151-166

- Izogo, E. E. (2016). "Determinants of Attitudinal Loyalty in Retail Banking: Evidence from Nigerian", *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 7(3), pp. 1-17
- Kartajaya, H. (2008). "New Wave Marketing, The World is Still Round the Market is Already Flat", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kock, N., Lynn, G. (2012). "Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), pp. 546-580
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Ke-empat. Jakarta: Erlangga
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., Klopper, H. B. (2019). "The Perceived Influence of Relationship Quality on Brand Loyalty", *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), pp. 85-101
- Lusch, R. F., dan Vargo, S. L. (2006). "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 281-288
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., da Silveira Romano, P. C. (2017). "Determinants of Co-creation in Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), pp. 1-27
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., Prebensen, N. K. (2016). "The Effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable", *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 62-75
- Meng, B., dan Cui, M. (2020). "The Role of Co-Creation Experience in Forming Tourists' Revisit Intention to Home-Based Accommodation: Extending The Theory of Planned Behavior", *Tourism Management Perspectives*, 33, pp. 100581
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., dan Rajaguru, R. (2018). "The Determinants of Franchise Brand Loyalty in B2B Markets: An Emerging Market Perspective", *Journal of Business Research*, 86, pp. 435-445
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14
- Saha, V., Goyal, P. (2019). "How Co-creation Drives the Success of Public Service Initiatives? A Case-study Based Analysis", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, pp. 1-21

- Ramaswamy, V. (2006). "Co-creating Experiences of Value with Customers", SETLabs Briefings, 4(1), pp. 25-36
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, 15(1-3), pp. 53-67
- Shen, H., Li, X., Zhang, Y. (2018). "A Study on Brand Equity of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation", Advances in Hospitality and Leisure, 14, pp. 111-130
- Sugiyono. (2012). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D". Bandung: Alfabeta
- Sutarso, Y., Halim, R. E., Balqiah, T. E., Tjiptoherijanto, P. (2017). "The Role of Co-creation Activities, Trust and Gender on Higher Education Marketing Performance", European Research Studies Journal, 20(3A), pp. 825-845
- Taghizadeh, S. K., Jayaraman, K., Ismail, I., Rahman, S. A. (2016). "Scale Development and Validation for DART Model of Value Co-Creation Process on Innovation Strategy", Journal of Business and Industrial Marketing, 31(1), pp. 24-35
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). "Evolving to A New Dominant Logic for Marketing", Journal of Marketing, 68(1), pp. 1-17
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). "From Goods to Service (s): Divergences and Convergences of Logics", Industrial Marketing Management, 37(3), pp. 254-259
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., Akaka, M. A. (2008). "On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective", European Management Journal, 26(3), pp. 145-152
- Villalba, D. P., Zhang, J. (2019). "DART Antecedents and Customer Loyalty Consequences of Customer Participations: An Empirical Study", Journal of Marketing Development and Competitiveness, 13(1), pp. 99-115