

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* pada PT BPR Jatim. Meskipun semakin baik penerapan *service quality* dari PT BPR Jatim maka tidak mempengaruhi *customer engagement* pada PT BPR Jatim. Hal ini disebabkan pendidikan nasabah serta jenis pekerjaan wiraswasta dalam hal ini kebanyakan sebagai petani rendah masih kategori (SLTP) tidak mendukung nasabah PT. BPR Jatim dalam berinteraksi dengan perbankan melalui *sosial media* atau teknologi informasi. Secara teori menurut Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991), menyatakan bahwa *service quality* multi-channel yang diukur dengan dimensi SERVQUAL. Secara empiris temuan ini tidak relevan dengan penelitian Prentice et al (2019), Harimurti & Suryani (2019); Puriwat and Tripopsakul (2014), bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer pride* pada PT BPR Jatim. Semakin baik penerapan *service quality* dari PT BPR Jatim maka akan semakin meningkat *customer pride* pada PT BPR Jatim. Hal ini disebabkan *Customer* yang sudah mendapatkan *service quality* yang baik dari PT BPR Jatim, tentunya akan makin paham produk PT. BPR Jatim sehingga akan membentuk rasa bangga atau *pride* nasabah. *Customer* yang memiliki *pride* terhadap PT BPR Jatim, akan merasa senang menggunakan atribut brand logo PT BPR serta mengatakan hal-hal positif tentang produk/ jasa PT BPR Jatim kepada orang lain dan hal ini akan menjadi referensi yang menguntungkan bagi PT BPR Jatim. Secara teori menurut Kotler (2010) suatu *service quality* harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Temuan ini relevan dengan studi empiris yang dilakukan Menurut Indaryani (2015) Ghofur & Halik (2017), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer pride*.
3. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer value* pada PT BPR Jatim. *Service quality* dapat meningkatkan *customer value* atas hal-hal yang diberikan PT. BPR Jatim kepada nasabah. *Service* yang diberikan kepada para nasabah akan memberikan meningkatkan *value* sehingga akan berdampak

terhadap *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Temuan ini dikung oleh studi empiris yang dilakukan Rasheed & Abadi (2014), ada hubungan positif antara *service quality* dan *customer value*.

4. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Semakin baik penerapan *service quality* dari PT BPR Jatim maka akan semakin meningkat *customer loyalty* pada PT. BPR Jatim. Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan Parasuraman (2002), bahwa konsep *service quality* yang berkaitan dengan *customer loyalty* ditentukan oleh lima unsur / dimensi kualitas jasa yakni : (1) Ketanggapan (*responsibility*), (2) Jaminan (*assurance*), (3) Bukti fisik (*tangible*), (4) Empati (*emphaty*), (5) Keandalan (*reliability*),.. Secara empiric didukung penelitian Kaura et al (2015) dan Auka et al (2013), bahwa dimensi *service quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian Shankar & Jebarajakirthy (2019), bahwa *Service quality* dapat meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan para nasabah kredit memang telah cukup lama menjadi pengguna jasa kredit PT BPR Jatim. Mereka adalah pelanggan setia yang akan terus menggunakan kembali produk PT BPR Jatim ketika membutuhkan pembiayaan permodalan bisnis mereka disektor pertanian.
5. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada PT. BPR Jatim. Semakin baik penerapan *Customer relationship management (CRM)* oleh PT. BPR Jatim semakin meningkatkan *customer engagement* pada PT. BPR Jatim. Jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat digunakan untuk advertising, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* untuk penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif dalam mendapatkan konsumen.
6. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap *customer pride* pada PT BPR Jatim. Semakin baik penerapan *customer relationship management (CRM)* dari PT BPR Jatim maka akan semakin meningkat rasa bangga nasabah (*Pride*) pada PT BPR Jatim. Pemberian informasi yang akurat dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya pelayan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan ke nasabah kredit membuat hubungan akan semakin terjalin terikat dengan interaksi yang berkesinambungan.
7. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap *customer value* PT BPR Jatim. Semakin baik penerapan *customer relationship management (CRM)* dari PT BPR Jatim maka akan semakin meningkat *customer value* PT BPR Jatim. Temuan ini relevan dengan peneitian van

- Tonder and Petzer (2018), terdapat keterkaitan anatar CRM terhadap *customer engagement*.
8. *Customer relationship management (CRM) berpengaruh terhadap customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Semakin baik penerapan *customer relationship management (CRM)* dari PT BPR Jatim maka akan semakin meningkat *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT BPR Jatim..hal ini didukung teori Chen & Popovich (2003:672 ; Dibb, 2020:91), bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu kombinasi orang orang proses dan teknologi yang mencari dan memahami pelanggan-pelanggan perusahaan.. Secara empiris didukung penelitian (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Zaid et al. 2020; Munandar et al, 2020)), terdapat pengaruh CRM terhadap *customer Loyalty* .
 9. *Customer engagement berpengaruh terhadap customer pride* pada PT BPR Jatim. Artinya semakin tinggi keterikatan nasabah (*customer engagement*) pada PT BPR Jatim maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer pride* pada PT BPR Jatim. Sebaliknya jika semakin rendah keterikatan nasabah (*customer engagement*) dengan pihak PT BPR Jatim maka menyebabkan semakin rendah tingkat rasa bangga nasabah (*customer pride*) pada PT BPR Jatim. Temuan ini didukung oleh penelitian Ghofur & Halik (2017), bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap *customer pride*.
 10. *Customer engagement berpengaruh terhadap customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Artinya semakin tinggi kerikatan nasabah dengan pihak bank maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah pada PT BPR Jatim. Sebaliknya jika semakin rendah keterikatan nasabah (*customer engagement*) dengan pihak pada PT BPR Jatim maka menyebabkan semakin rendah tingkat loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT BPR Jatim. Hal ini relevan dengan teori *Customer engagement* merupakan sebuah kegiatan baru dunia pemasaran yang berkembang pesat seiring berkembangnya media online. Berdasarkan studi empiris yang dilkukan O'Brien, Jarvis, and Soutar (2015), terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada bidang layanan Internet.
 11. *Customer pride berpengaruh terhadap customer value* pada PT BPR Jatim. Artinya semakin tinggi *customer pride* pada PT BPR Jatim maka semakin tinggi pula *customer value* pada PT BPR Jatim. Sebaliknya jika semakin rendah *customer pride* dengan pihak PT BPR Jatim maka menyebabkan semakin rendah tingkat *customer value* pada PT BPR Jatim. Rasa bangga

yang dimiliki menjadikan pengorbanan yang dilakukan akan merasa bernilai. *Customer* merasa *value* yang diperoleh dari PT BPR Jatim, sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Biaya yang murah, jangkauan yang luas, proses yang cepat adalah bentuk keunggulan yang ditawarkan oleh PT. BPR Jatim yang akan meningkatkan *value* pelanggan. Hal ini relevan dengan teori Elfenbein (2007). Rasa kebanggaan pada suatu organisasi (bank) oleh pelanggan, sama seperti semua emosi, mempengaruhi sikap dan perilaku yang dihasilkan dari hati . Hal ini diperkuat studi empiris yang dilakukan Tumbel (2012), terdapat pengaruh *kebanggaannilai* Nilai Pelanggan.

12. *Customer pride* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Artinya semakin tinggi *customer pride* dari PT BPR Jatim maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Sebaliknya jika semakin rendah *customer pride* dengan PT. BPR Jatim maka menyebabkan semakin rendah tingkat *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Rasa bangga sebagai bentuk hubungan emosional nasabah akan membangun *loyalty* sejati. Kunci sukses bagi banyak perusahaan terletak pada transformasi hubungan perilaku menjadi hubungan yang diwarnai oleh emosi positif. Temuan ini didukung studi empiris yang dilakukan Indaryani (2015), bahwa *customer pride* berpengaruh terhadap minat meabung kembali (*customer loyalty*).
13. *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Artinya semakin tinggi *customer value* dari PT BPR Jatim maka akan semakin tinggi *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Sebaliknya jika semakin rendah *customer value* dengan pada PT. BPR Jatim maka menyebabkan semakin rendah tingkat *customer loyalty* pada PT BPR Jatim. Temuan ini relevan dengan teori Oliver (1999), *customer value* akan dihasilkan dari persepsi pelanggan dan pengalaman selama konsumsi. Temuan ini juga diperkuat studi empiris yang dilakukan Djajanto, Afiatin, and Haris (2019), *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

7.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Hal yang perlu dilakukan PT BPR Jatim dalam jangka pendek adalah memperbaiki service quality melalui karyawan (Customer service dan security) yang berkonsep customer engagement sehingga nasabah dapat belajar penggunaan teknologi informasi berbasis perbankan.
2. Pihak perusahaan perlu keterlibatan semua komponen khususnya mulai dari pimpinan sampai dengan bawahan untuk memberikan pemahaman tentang

service quality guna meningkatkan *customer engagement*. Pada penelitian ini *service quality* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *customer engagement*. sehingga perlu adanya perhatian khusus dan perbaikan dalam memberikan *service* kepada pelanggan. Edukasi pelanggan dalam penggunaan IT, harus menjadi program jangka panjang, sehingga pelanggan dapat menjangkau teknologi yang disediakan oleh PT. BPR Jatim.

3. Penelitian yang akan datang dapat mereplikasi kembali variabel *service quality* terhadap *customer engagement* dalam penelitian ini menunjukkan tidak signifikan. Hal tersebut dapat menambahkan indikator pendukung yang lebih kompleks, atau dapat memasukkan variabel lain secara mediasi maupun moderasi.
4. Perusahaan perlu semakin meningkatkan CRM , karena untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan jumlah nasabah sangatlah diperlukan hubungan jangka panjang lebih intens dengan nasabah.

HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN