

BAB VII

PENUTUP

7.1 Simpulan

Dari hasil pengujian terhadap model pada penelitian ini, mampu menjelaskan hubungan antara *customer relationship learning*, kualitas layanan (*service quality*), citra perusahaan (*corporate image*), kualitas produk (*product quality*), nilai pelanggan (*customer value*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk wilayah Surabaya. Hasil pada penelitian ini sangat penting karena terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing variabel yang berjalan dengan cara berjenjang, yaitu variabel *customer relationship learning* mempengaruhi secara positif variabel kualitas layanan (*service quality*), citra perusahaan (*corporate image*), kualitas produk (*product quality*), nilai pelanggan (*customer value*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Hasil penelitian ini merupakan sumbangan yang signifikan khususnya dalam pemasaran jasa dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship learning* berpengaruh terhadap kualitas layanan (*service quality*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan *customer relationship learning*, akan dapat menaikkan kualitas layanan (*service quality*) PT Bank Pembangunan Daerah

Jawa Timur Tbk. Hasil penelitian ini searah dengan temuan Chen et al., (2009), Selnes and Sallis (2009).

2. *Customer relationship learning* berpengaruh terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan *customer relationship learning*, akan dapat menaikkan citra perusahaan (*corporate image*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Hasil penelitian ini searah dengan hasil temuan Lin et al. (2014), Bell et al. (2005).
3. *Customer relationship learning* berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas produk (*product quality*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan *customer relationship learning*, belum mampu menaikkan kualitas produk (*product quality*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil temuan Wijaya (2013), berbeda dengan temuan Selnes and Sallis (2009).
4. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (*customer value*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan (*service quality*), akan dapat menaikkan nilai pelanggan (*customer value*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Ghalandari (2013), Saraswati et al. (2016).
5. Citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (*customer value*) nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di

wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan (*corporate image*), akan dapat menaikkan nilai pelanggan (*customer value*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Ishaq et al. (2014), Komari (2018).

6. Kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (*customer value*) nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk (*product quality*) yang baik akan dapat menaikkan nilai pelanggan (*customer value*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Anwar et al. (2011), Iqbal et al. (2018).
7. *Customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *service quality* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan *customer relationship learning* dan kualitas layanan yang baik dapat menaikkan *customer value* nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Hasil penelitian searah dengan temuan Chen et al., (2009), Bell et al. (2005); Anwar et al. (2011).
8. *Customer relationship learning* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* melalui *corporate image* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan *customer relationship learning*, dan adanya citra perusahaan yang baik PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, akan dapat mendorong naiknya *customer value* nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya.

Hasil penelitian memperkuat temuan Lin et al. (2014); Eng (2005); Anwar et al. (2011).

9. *Customer relationship learning* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer value* melalui *product quality* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan *customer relationship learning* dan adanya kualitas produk yang baik belum dapat mendorong naiknya *customer value* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Hasil penelitian berbeda dengan temuan Wijaya (2013); Rivai, dan Wahyudi (2016); Hasnin (2018).
10. *Customer value* berpengaruh terhadap *customer engagement* nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai pelanggan (*customer value*) yang baik akan dapat menaikkan *customer engagement* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Hasil penelitian memperkuat temuan Rivai, dan Wahyudi (2016), Hasnin (2018).

7.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

7.2.1 Kepada Manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk

Manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan peran *customer relationship learning*

yang dimiliki mengingat besarnya peran *customer relationship learning* terhadap citra perusahaan (*corporate image*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk yang berdampak pada nilai pelanggan (*customer value*) dan keterlibatan nasabah (*customer engagement*), maka disarankan agar pihak bank untuk selalu meningkatkan program *customer relationship learning*, selain itu juga pihak PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan nasabah, juga berusaha membuat nasabah nyaman, hingga tercipta hubungan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu berinovasi dalam memberikan kualitas prima, seperti berupa layanan karyawan yang bernuansa khas jawa timuran.

Perlu mengoptimalkan peran *customer relationship learning* yang sudah dilakukan, mengingat minimnya dampak *customer relationship learning* terhadap kualitas produk (*product quality*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, yang tentunya akan berdampak pada menurunnya nilai pelanggan (*customer value*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya. Hal ini dapat dilakukan dengan berkomitmen pada peningkatan kualitas produk, misalnya dengan meningkatkan multifungsi tabungan, sehingga dapat digunakan sesuai dengan keperluan, juga menguntungkan karena produk tabungan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk dapat digunakan sebagai investasi di masa depan.

Mengingat kualitas produk (*product quality*) yang belum dapat memberikan kontribusi untuk menaikkan nilai pelanggan (*customer value*) dan *customer engagement* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk di wilayah Surabaya.

Maka pihak manajemen dapat melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk (*product quality*) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, sehingga produk-produk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk berbeda dengan produk bank lainnya. Hal ini dapat dilakukan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, dengan misalnya antara lain sebagai berikut :

- a) Memanfaatkan investasi teknologi informasi dengan menciptakan produk yang berbasis *digital banking* seperti yang dilakukan oleh bank lain,
- b) Optimalisasi *digital banking* baik melalui fitur produk maupun fungsi penggunaannya yang memberikan kemudahan dan kenyamanan.
- c) Menjalin kerja sama dan sosialisasi produk dengan beberapa komunitas generasi *millennial*.
- d) Menjalin pertemuan rutin secara berkala dan intensif dengan Asosiasi pengusaha/kontraktor/UMKM untuk menggali informasi kebutuhan dan kemudahan dalam transaksi keuangan
- e) Melakukan *benchmark* terkait tarif, biaya dan suku bunga terkait produk bank pesaing sebagai bahan evaluasi produk.
- f) Melakukan *intelligent marketing* seperti *mystery shopper* dengan berkerja sama dengan lembaga *MRI (Market Research Indonesia)* sehingga dapat mengetahui titik lemah produk yang dimiliki bank pesaing sebagai bahan dalam *create* produk.
- g) Melakukan sinergitas dengan berbagai sektor ekonomi yang berpotensi di wilayah Jawa Timur (misalnya sektor perdagangan & pertanian).

- h) Melakukan program undian berhadiah secara rutin untuk produk tabungan yang menarik dan menjanjikan yang tidak kalah dengan bank lain.
- i) Melakukan sinergitas dengan Pemda/Pemkot/Pemprov dalam hal produk digital seperti elektronifikasi dan digitalisasi pengelolaan keuangan daerah dengan berbasis *Web Based*.
- j) Memastikan produk yang eksisting telah kompetitif sesuai dengan harapan pelanggan, perlu memperbaiki *product life cycle management* mulai dari suatu produk direncanakan dan dikembangkan, diperkenalkan ke nasabah, dipelihara dan disempurnakan sampai produk itu diterminasi karena sudah tidak menghasilkan nilai yang memadai bagi perusahaan.

7.2.2 Kepada Pengembangan Penelitian

Temuan yang diperoleh pada penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian berikutnya sehingga pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran, pada dunia perbankan tumbuh berkembang sesuai dengan perkembangan waktu dan zaman. Kepada peneliti lain disarankan sebagai berikut :

- a. Untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan dan keterlibatan pelanggan khususnya variabel *customer relationship learning* dalam bidang perbankan, juga menambah variabel atau menambah indikator baru misalnya menambah variabel kepuasan, loyalitas nasabah, kedekatan hubungan emosional dan *customer needs*. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi nilai

pelanggan dan keterlibatan pelanggan, yang tidak hanya terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

- b. Menguji hubungan langsung terkait hipotesis *service quality* terhadap *customer engagement*, *product quality* terhadap *customer engagement*, *corporate image* terhadap *customer engagement*, dimana hubungan langsung tersebut yang dalam penelitian ini belum diuji oleh peneliti.
- c. Melonggarkan kriteria sampel dengan cara memperluas persyaratan yang menjadi responden, misalnya PNS agar dapat menjadi responden pada penelitian selanjutnya karena nasabah PNS merupakan *captive market* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk.
- d. Menambahkan sampel jumlah kantor cabang jaringan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk yang menjadi obyek penelitian sehingga diperoleh hasil gambaran penelitian yang lebih luas.