

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Peneliti melakukan studi ini dengan tujuan untuk memahami loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap BPR yang ada di Kota Batam yang dipengaruhi oleh hubungan variabel independen dan dependen setelah suatu tindakan atau peristiwa telah terjadi. Hubungan antara *Engagement Interactivity* pada *Online Trust* dan hubungan *Online Trust* pada *Customer Loyalty* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari hipotesis Kedua (**H1**) menjelaskan keterlibatan (*engagement*) pelanggan pada sebuah bank dengan menggunakan sosial media tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini menjelaskan keterlibatan seseorang pada sebuah bank tidak menjamin seseorang menjadi loyal kepada bank tersebut. Hasil ini tidak sinkron dengan Parahoo, (2012), Kandampully et al., (2015), Thakur, (2016).
2. Hasil dari hipotesis Pertama (**H2**) menjelaskan keterlibatan (*engagement*) pelanggan pada sebuah bank dengan menggunakan sosial media tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan online (*online trust*). Hal ini menjelaskan keterlibatan seseorang tidak menjamin orang tersebut memiliki kepercayaan secara online terhadap bank. Hasil ini tidak sinkron dengan (Boateng, 2018), Hollebeek, (2011).
3. Hasil dari hipotesis Keempat (**H3**) menjelaskan interaktivitas (*interactivity*) pelanggan dengan menggunakan sosial media memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini menjelaskan interaktivitas seseorang pada bank secara positif akan meningkatkan rasa loyalty seseorang kepada bank. Hasil ini sinkron dengan Labrecque, (2014), Larsson & Viitaoja, (2017).
4. Hasil dari hipotesis Ketiga (**H4**) menjelaskan interaktivitas (*interactivity*) pelanggan pada sebuah bank dengan menggunakan sosial media memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan online (*online trust*). Hal ini menjelaskan interaktivitas seseorang secara online memainkan peran

penting dalam membawa perilaku positif yang mengarah pada kepercayaan online orang tersebut kepada bank. Hasil ini sinkron dengan Moreira & Silva, (2015), Ramaseshan et al., (2013).

5. Hasil dari hipotesis Kelima (**H5**) menjelaskan kepercayaan secara online (*online trust*) dengan menggunakan sosial media memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang secara online akan meningkatkan rasa loyalty seseorang kepada bank. Hasil ini sinkron dengan Dagger & O'Brien, (2010), Amin et al., (2013), Asih & Pratomo, (2018).

5.2 Keterbatasan

Dalam studi ini ditemukan beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, diantaranya yaitu:

1. Peneliti tidak bisa mencapai seluruh Kota Batam, hanya beberapa responden yang akan dijadikan sampel dalam studi, salah satunya seperti nasabah BPR di Kota Batam.
2. Pada studi ini hanya memilih responden yang pernah menjadi nasabah di BPR dan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *LINE*, *WhattAps*, dan *Facebook* dan tidak memilih responden yang tidak menggunakan sosial media.

5.3 Rekomendasi

Hasil dari studi bisa memberikan rekomendasi bagi pihak yang membutuhkan diantaranya yaitu:

1. Bagi BPR dalam menggunakan sosial media, bertujuan untuk menjaga layanan dan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini bisa seperti senantiasa menyampaikan informasi mengenai bank kepada pelanggan. Salah satunya seperti menyelenggarakan undian atau grand prize kepada pelanggan yang sudah menjadi nasabah setia BPR.
2. Bagi BPR, untuk dapat memperbaharui lagi fasilitas bagi pelanggan agar memberikan kenyamanan dalam bertransaksi dengan menggunakan sosial

media. Menyediakan fasilitas yang dibutuhkan akan mendorong pelanggan untuk membagi pengalamannya kepada orang lain.

3. Bagi BPR, untuk lebih aktif dalam menyampaikan informasi melalui sosial media. Hal ini bertujuan untuk menjaga interaksi antara pelanggan dengan pihak BPR melalui sosial media.
4. Bagi BPR, untuk tetap menjaga pelanggan yang sudah terlibat secara online melalui sosial media dengan BPR. Pihak BPR harus secara rutin menyelenggarakan acara yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk tetap aktif terlibat di sosial media dengan pihak bank.
5. Bagi studi selanjutnya yang mempunyai variabel dependen yang serupa, disarankan untuk memilih variabel lain yang bisa mempengaruhi variabel dependennya dan pengaruh secara langsung antara variabel independen dan dependen tanpa adanya mediating.