

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud tujuan agar memahami keterikatan antara variabel *cognitive dimension*, *affective negative dimension*, *affective positive dimension*, *sensory dimension*, *behavior dimension*, *social dimension*, dan *moderating effect* terhadap *loyalty*. Maka dengan ini dapat disimpulkan, bahwa:

1. *Cognitive dimension* merupakan dimensi yang memiliki dampak terbesar pada *loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa fakta yang menyebabkan konsumen mempelajari sesuatu dan tetap memperhatikan sekitar mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di sekitar (Brun *et al.*, 2017). Begitu pula penelitian yang dilakukan (Cho *et al.*, 2015) bahwa *cognitive* dari pelanggan berkontribusi besar baik itu dalam rasa ataupun pola pikir terhadap produk.
2. *Affective negative dimension* menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dengan emosi pelanggan negatif tidak kondusif untuk membangun *loyalty* pelanggan (Brun *et al.*, 2017). Pengalaman emosional negatif kerap dirasakan pelanggan (Jani dan Han, 2014).
3. *Affective positive dimension* menunjukkan bahwa emosi positif tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *loyalty*. Pelanggan tidak terlalu suka terkejut atau terperangkap, dan mengalami emosi positif seperti kejutan, hiburan, pesona memiliki tingkat yang sangat kecil dalam kasus-kasus yang diteliti (Brun *et al.*, 2017).
4. *Sensory dimension* berkaitan dengan lima indera, namun hal ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *loyalty*. Bahwasanya dalam pelayanan secara langsung pengalaman pelanggan secara sensorik dinilai kurang merangsang atau kaku, bahkan untuk beberapa sektor ditingkat *serviceescape* dapat menjelaskan bahwa tidak ada *sensory dimension* (Brun *et al.*, 2017). Elemen *sensory* berkontribusi pada pembentukan sikap

positif yang penting untuk menelusuri dan niat membeli (Chen *et al.*, 2008).

5. *Behavior dimension* berdampak signifikan terhadap *loyalty*. Dalam hal ini tidak seirama dengan penelitian sebelumnya (Brun *et al.*, 2017) yang berpendapat bahwa aspek perilaku dari pengalaman pelanggan sulit untuk dipahami di sektor perbankan dan hampir tidak terbukti seperti reaksi penonton yang mudah diamati. Sedangkan (Pollack, 2009) berpendapat bahwa pendorong utama untuk kualitas jasa yang menimbulkan loyalitas untuk pelanggan adalah sikap dan perilaku.
6. Dampak yang tidak signifikan dihasilkan variabel *social dimension* terhadap *loyalty*. Hal ini menunjukkan yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Brun *et al.*, 2017), dimana penelitian ini memahami bahwa layanan yang sopan dan sikap positif dari karyawan garis depan sangat penting. Penting bagi perusahaan dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan mereka melalui berbagai saluran untuk komersialisasi pasokan dan interaksi sosial (Bustamante dan Rubio, 2017).
7. Variabel *cognitive dimension moderating effect* memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap *loyalty*, Kesadaran yang dicapai oleh pengalaman *cognitive* berdampak atas waktu yang dihabiskan dan pembelian yang dilakukan (Brun *et al.*, 2017).
8. Variabel *affective negative dimension moderating effect* pada penelitian ini menunjukkan hasil tidak signifikan pada *loyalty*. Hal ini tidak seirama dengan penelitian sebelumnya (Brun *et al.*, 2017), yang menyatakan bahwa dimensi ini menjadi dimensi yang paling penting di lingkungan berbasis daring.
9. Brun *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa dalam pelayanan berbasis daring, *affective positive dimension moderating effect* tidak memberikan dampak signifikan, berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa variabel *affective positive dimension moderating effect* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

10. Dalam industri perbankan, tidak ditemukan dukungan untuk variabel *sensory dimension moderating effect* terhadap browsing dan niat pembelian yang memengaruhi loyalitas (Brun *et al.*, 2017)
11. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *behavior dimension moderating effect* memberi pengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Namun Brun *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa perilaku yang diukur melalui konteks daring menunjukkan bahwa nasabah tidak terlalu ingin terlibat.
12. Dalam lingkungan berbasis daring, *social dimension moderating effect* dinilai memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap *loyalty*. *Co-creation* adalah hal yang biasa dan bantuan serta peran karyawan dinilai penting, sehingga sikap positif karyawan dalam lingkungan daring mempengaruhi loyalitas pelanggan.
13. *Moderating effect* yang ada pada penelitian ini memiliki kesignifikan yang beragam sehingga menunjukkan bahwa perbedaan pada pengalaman pelanggan bervariasi dan bergantung terhadap saluran interaksi yang digunakan. Hal ini mengikuti penelitian sebelumnya (Brun *et al.*, 2017).

## 5.2 Keterbatasan

Setiap penelitian selalu memiliki kendala ataupun keterbatasan yang dihadapi, penelitian ini juga memiliki kendala ataupun keterbatasan sebagai berikut:

1. Pendistribusian dan pengumpulan data yang terbatas di Kota Batam serta belum tentu dapat diaplikasikan atau berlaku untuk di kota maupun negara lain.
2. Penelitian ini hanya terbatas kepada pengguna atau pemilik rekening perbankan yang rentang usianya 17 tahun hingga di atas 55 tahun.
3. Hasil Uji *R Square* pada variabel *loyalty* hanya sebesar 46,7% diterangkan melalui variabel *cognitive dimension*, *affective negative dimension*, *affective positive dimension*, *sensory dimension*, *behavior dimension*, *social dimension*, dan *moderating effect* sedangkan selisih sebesar 53,5% diterangkan melalui variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### 5.3 Rekomendasi

Berikut merupakan rekomendasi dari hasil penelitian bagi pihak lain yang membutuhkan:

1. Pihak perusahaan dapat melakukan pengembangan dan inovasi terhadap layanan jasa yang diberikan, melakukan pembinaan komunikasi terhadap karyawan, serta pembaharuan terhadap fisik produk (mis. buku tabungan, penampilan pada aplikasi banking ataupun web).
2. Pihak perusahaan juga dapat melakukan sinergi antara pelayanan secara luring maupun daring, selain itu pihak perusahaan dapat memberikan nuansa pelayanan daring dengan lebih efisien dan menarik bagi konsumen.
3. Pihak konsumen juga dapat berkontribusi dengan melakukan pemeriksaan terhadap informasi perusahaan, tidak hanya terbatas pada apa yang dilihat saja.
4. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada sektor industri yang berbeda dan melakukan fokus pada perbedaan terkait dengan layanan utilitarian atau hedonis.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada perbandingan antar kota atau bahkan negara dengan mengedepankan perbedaan budaya yang mempengaruhi pengalaman pada konsumen.