

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian mendatang.

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* pada *word of mouth*. Peneliti menggunakan sampel yaitu nasabah yang memiliki tabungan dan deposito pada Bank Central Asia. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh *customer experience* pada *word of mouth*. Hasil yang tidak signifikan ini mungkin disebabkan karena sampel yang digunakan tidak memenuhi kriteria sehingga peneliti perlu menambahkan kriteria mengenai apakah konsumen tersebut puas terhadap layanan dan sampel yang digunakan sebaiknya adalah konsumen yang loyal yaitu tidak memiliki tabungan atau deposito di Bank lain.

Namun secara praktik, ada kemungkinan pelayanan yang diberikan oleh BCA tidak memunculkan *customer experience*. Dengan kata lain, konsumen hanya menggunakan BCA hanya sekedar transaksi tanpa ada keterikatan emosional dengan BCA tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan untuk penelitian ini, antara lain:

1. Responden hanya nasabah Bank Central Asia dan tidak pernah menceritakan Bank Central Asia, bukan rekomendasi.
2. Kemungkinan kriteria sampel kurang.
3. Kakunya bahasa dalam pernyataan-pernyataan yang tercantum didalam kuisisioner, sehingga sedikit membingungkan dan membosankan responden.
4. Terbatasnya jumlah responden atau sampel yang kurang.
5. Karena dalam penelitian ini, hanya membahas *image* Bank Central Asia secara umum. Tidak spesialisasi ke cabang tertentu.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari riset yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa, tidak ada pengaruh antara *customer experience* terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia. Karena, ada beberapa faktor yang mempengaruhi temuan atau penelitian ini, antara lain: sampel yang tidak signifikan seperti yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya. Dalam penelitian ini, kriteria responden juga ikut mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Salah satunya dari segi usia dan profesi. Karena sebagian dari responden penelitian ini adalah mahasiswa. Dimana, mahasiswa kebanyakan menggunakan tabungan hanya sebagai sarana untuk menerima uang kiriman/bulanan dari

orang tua yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga kurang mewakili sampel yang seharusnya.

Jadi, supaya *customer experience* mempengaruhi *word of mouth* sebuah organisasi seperti Bank Central Asia, harus mengelola *word of mouth* itu sendiri. Beberapa cara dalam mengelola *word of mouth*, antara lain:

1. *Refferal Marketing* - menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.
2. Meningkatkan *service quality* seperti *standard operational procedure (sop)* serta sumber daya manusia yang ada di dalamnya.
3. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2002;28), menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala

macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

4. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan *brand* kita.
5. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, *e-mail*, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau *e-mail*.
8. Perusahaan juga mendirikan divisi yang menangani suara konsumen, saran dan kritik dari konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi

keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/323/jbptunikompp-gdl-dadangkusn-16138-3-babii.doc>

5.4 Penelitian Mendatang

Saran untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menganalisis terlebih dahulu jenis produk barang atau jasa yang lebih direkomendasikan. Serta faktor-faktor internal maupun eksternal dari *customer experience*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki pernyataan-pernyataan yang tercantum didalam kuisisioner tentang dimensi *customer experience* dan *word of mouth*. Sehingga respon den dapat mengerti apa yang dimaksud dari pernyataan-pernyataan tersebut.