

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA). Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji Anova atau uji F, ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dan F hitung sebesar 358.165 lebih besar dari pada F tabel (0,259). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA).
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, ditemukan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,474 atau 47,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh sebesar 47,4 persen terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA), sedangkan 52,6 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan adanya pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty*, maka *theory of reasoned action* menjadi relevan untuk menjelaskan bahwa perilaku loyal nasabah Tahapan

Bank Central Asia (BCA) dipengaruhi atau didorong oleh *brand experience* yang dirasakan oleh nasabah.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saran yang ingin diberikan, yaitu saran akademis dan saran praktis.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Pada penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan baik itu dari segi penulisan maupun kekayaan data. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait dengan variabel pada penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau *mixed methods*. Selain itu, bila penelitian selanjutnya ingin menggunakan metode yang sama dengan objek penelitian yang mirip (industri perbankan), maka peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada industri perbankan, seperti *service quality*, *reputation* dan *corporate image* (Darmawan, Mardikaningsih, & Hadi, 2017).

### **5.2.2 Saran Praktis**

Mengacu pada hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan bagi Tahapan Bank Central Asia (BCA) ataupun industri perbankan lainnya yang menyediakan produk tabungan. Adapun saran tersebut mengacu pada setiap dimensi variabel *brand experience* terhadap variabel *customer loyalty*.

- 1) Dimensi *sensory experience* pada *brand experience* berpengaruh sebesar 35,7 persen terhadap variabel *customer loyalty* yang mana angka tersebut memiliki hubungan positif yang rendah. Dalam hal ini, Tahapan Bank Central Asia (BCA) dapat meningkatkan *sensory experience* dengan memberikan *design* yang lebih menarik pada buku tabungan, kartu debit, maupun tampilan mesin ATM agar menjadi lebih secara visual.
- 2) Dimensi *affective experience* pada *brand experience* berpengaruh sebesar 23,3 persen terhadap variabel *customer loyalty* yang mana angka tersebut memiliki hubungan positif yang rendah.. Tahapan Bank Central Asia (BCA) dapat meningkatkan pelayanan staf Tahapan Bank Central Asia (BCA) ataupun dengan selalu memastikan pelayanan dalam hal transaksi tidak mengalami masalah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perasaan positif nasabah terhadap Tahapan Bank Central Asia (BCA).
- 3) Dimensi *behavioural experience* pada *brand experience* berpengaruh sebesar 36,7 persen terhadap variabel *customer loyalty* yang mana angka tersebut memiliki hubungan positif yang rendah.. Dimensi ini dapat ditingkatkan lagi dengan cara Tahapan Bank Central Asia (BCA) memberikan *reward* atau *loyalty program* lainnya kepada nasabah agar nasabah selalu tertarik untuk bertransaksi dengan Tahapan Bank Central Asia (BCA).

4) Dimensi *intellectual experience* pada *brand experience* berpengaruh sebesar 36,1 persen terhadap variabel *customer loyalty* yang mana angka tersebut memiliki hubungan positif yang rendah.. Untuk meningkatkan interaksi intelektual antara *brand* dengan nasabah, Tahapan Bank Central Asia (BCA) dapat menggunakan *copy* yang menarik yang dapat merangsang keingintahuan nasabah pada publikasi tentang Tahapan Bank Central Asia (BCA) atau produk lainnya di media sosial atau media lainnya.