

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan nilai besarnya *Personalized Marketing Communication* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jago yang dimediasi oleh *Customer Engagement*. Setelah melakukan analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Personalized Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jago, nasabah merasa lebih dihargai ketika pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. *Personalized Marketing Communication* juga mempengaruhi *Customer Engagement*, membuat interaksi nasabah dengan bank lebih relevan dan berarti. Semakin kuat keterlibatan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah karena *Customer Engagement* menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan bank. *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction* pengguna Bank Jago. Dengan kata lain, *Personalized Marketing Communication* mempengaruhi *Customer Satisfaction* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Engagement*.
2. *Personalized Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 46,4%. *Personalized Marketing Communication* juga mempengaruhi *Customer Engagement* signifikan sebesar 81,9%. *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 43,9%. Berdasarkan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF), ditemukan bahwa *Customer Engagement* memediasi secara parsial hubungan antara *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction* dengan total efek sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa selain mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, *Personalized Marketing Communication* juga meningkatkan

keterlibatan pelanggan, yang kemudian memperkuat peningkatan kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan beberapa keterbatasan yang penting untuk diakui. Pertama, koefisien determinasi (R^2) untuk konstruk *Customer Engagement* adalah 0.671, menunjukkan bahwa 67.1% variabilitas dalam *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang diteliti, dalam hal ini *Personalized Marketing Communication*. Sementara itu, 32.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Keterbatasan serupa terlihat pada konstruk *Customer Satisfaction*, di mana R^2 adalah 0.742; ini berarti bahwa 74.2% variabilitas dalam *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Customer Engagement* dan *Personalized Marketing Communication*, sedangkan 25.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Keterbatasan ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek-aspek lain yang mempengaruhi kedua konstruk ini yang belum diidentifikasi atau dijelajahi dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara *Personalized Marketing Communication*, *Customer Engagement*, dan *Customer Satisfaction* dalam konteks Bank Digital Jago. Namun, karena penelitian ini terbatas pada satu lembaga keuangan, hasil-hasil tersebut mungkin tidak dapat digeneralisasi ke industri lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana temuan ini relevan di luar konteks yang spesifik ini. Selain itu, penelitian mengandalkan data dari respons pengguna yang subjektif dan mungkin terpengaruh oleh bias persepsi atau situasi saat responden mengisi kuesioner. Faktor-faktor ini bisa mempengaruhi keakuratan hasil.

Terakhir, meskipun ditemukan bahwa *Customer Engagement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Satisfaction*, penelitian ini tidak menggali potensi variabel moderasi yang dapat mempengaruhi kekuatan atau arah dari

hubungan tersebut. Hal ini dapat menjadi area yang menarik untuk penelitian lebih lanjut, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika di antara konstruk yang diteliti.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *Personalized Marketing Communication* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Engagement* di Bank Jago, berikut adalah beberapa saran akademis yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada mengidentifikasi dan mengintegrasikan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction*. Mengingat bahwa koefisien determinasi (R^2) untuk kedua konstruk ini tidak mencapai 100%, ada peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, atau fitur keamanan digital yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan. Penelitian yang mencakup variabel-variabel ini bisa memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks digital.

Keterbatasan generalisasi dari penelitian ini menunjukkan kebutuhan untuk studi serupa yang dilakukan di berbagai lembaga keuangan atau industri lain. Melakukan penelitian serupa di sektor seperti ritel, telekomunikasi, atau layanan kesehatan dapat membantu menentukan seberapa transferable temuan ini ke berbagai setting. Ini juga akan mengukur efektivitas *Personalized Marketing Communication* dalam konteks yang berbeda, yang bisa memvalidasi atau menantang keefektifan strategi ini secara lebih luas.

Penelitian lebih lanjut dapat menggali variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Engagement* atau *Customer Satisfaction*. Variabel seperti demografi pelanggan, preferensi teknologi, atau konteks ekonomi dapat dimoderasi hubungan ini dan menawarkan wawasan yang lebih mendalam

tentang bagaimana dan kapan *personalized communication* lebih efektif. Memahami variabel moderasi ini akan sangat berguna dalam menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk berbagai segmen pelanggan.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, Bank Jago dapat mengambil beberapa langkah praktis untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui strategi *Personalized Marketing Communication* dan *Customer Engagement*. Berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memberikan arah yang jelas untuk peningkatan layanan Bank Jago dengan fokus utama pada fitur kantong. Edukasi dan kampanye komunikasi intensif diharapkan meningkatkan persepsi kegunaan fitur ini. Bank Jago dapat mengembangkan algoritma lebih canggih untuk prediksi kebutuhan finansial. Sementara, notifikasi pesan personalisasi Bank Jago masih rendah dalam menarik perhatian pengguna aplikasi, sehingga bisa dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas dan relevansi notifikasi agar lebih menarik dan mampu mempertahankan minat pengguna.

Bank Jago harus meningkatkan upaya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program-program interaktif dan menarik yang mendorong partisipasi aktif pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi berhubungan erat dengan peningkatan kepuasan. Dengan strategi ini, Bank Jago diharapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan melalui *Personalized Marketing Communication* dalam mengoptimalkan fitur kantong, serta memperkuat hubungan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.