

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *perceived usefulness* terhadap *customer experience quality*, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *customer experience quality*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* sebesar -0.02 dan t-value sebesar -0.11 (t-value lebih kecil 1,96). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk melihat sampai dimana aplikasi BCA *mobile* dirasa berguna oleh responden. Jika harapan dari responden terpenuhi, maka responden akan merasa bahwa aplikasi tersebut berguna.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *perceived ease of use* terhadap *customer experience quality*, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer experience quality*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* sebesar 1.09 dan t-value sebesar 4.44 (t-value lebih besar 1,96). Hal tersebut membuktikan ketika aplikasi BCA *mobile* dirasa mudah untuk digunakan oleh responden, maka akan menghasilkan *customer experience quality*.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* sebesar -0.03 dan t-value sebesar -0.11 (t-value lebih kecil 1,96). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk melihat

sampai dimana aplikasi BCA *mobile* dirasa berguna oleh responden. Jika harapan dari responden terpenuhi, maka responden akan merasa bahwa aplikasi tersebut berguna.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* sebesar 1.26 dan t-value sebesar 3.62 (t-value lebih besar 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi BCA *mobile* dirasa mudah untuk digunakan oleh responden, dan dapat menghasilkan *Customer Satisfaction*.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience quality*, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience quality*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.82 dan t-value sebesar 5.42 (t-value lebih besar dari 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi BCA *mobile* dirasa telah memberikan manfaat bagi responden, dan dapat menghasilkan *customer satisfaction* melalui kualitas pengalaman.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience quality*, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience quality*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.85 dan t-value sebesar 4.97 (t-value lebih besar dari 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi BCA *mobile* dirasa telah memberikan kemudahan bagi responden, dan dapat menghasilkan *customer satisfaction* melalui kualitas pengalaman.

7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa *customer experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* sebesar 1.15 dan t-value sebesar 5.47 (t-value lebih besar 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi *BCA mobile* dirasa telah memberikan kualitas pengalaman bagi responden, dan dapat menghasilkan *customer satisfaction*.

Kesimpulan dari penelitian ini secara keseluruhan bahwa hubungan antara *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai t-value sebesar 5,47 yang merupakan nilai yang tertinggi, hal ini membuktikan bahwa *Customer Experience Quality* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Sedangkan hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Experience Quality*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar -0.11 yang merupakan nilai yang terendah, hal ini berarti *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Experience Quality*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh negative serta tidak signifikan.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Kuisisioner disebarakan segera daring, yang mengakibatkan jawaban responden tidak dijawab secara sungguh-sungguh

5.3 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dilihat dari penelitian sebagai acuan:

5.3.1 Saran Akademis

Saran bagi peneliti di masa yang akan datang yang akan meneliti variabel-variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *customer experience*

quality, customer satisfaction. Diharapkan peneliti di masa mendatang dapat menjangkau responden lebih luas yaitu tidak hanya pada pengguna BCA *mobile* di Surabaya, Namun juga klik BCA, klik BCA individual, klik BCA bisnis, *Internet banking*.

5.3.2 Saran Praktis

a. Saran Pengelolaan *Perceived Usefulness*

Berdasarkan pada tabel 4.5, pernyataan “Aplikasi BCA *mobile* membuat saya dapat melakukan transaksi lebih cepat”, dengan nilai rata-rata sebesar 4.822, merupakan indikator paling kuat dalam variabel *perceived usefulness*. Hal ini disebabkan oleh manfaat dari fitur yang dirasakan dari oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan Aplikasi BCA *mobile*.

Sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah terdapat pada pernyataan “Aplikasi BCA *mobile* membuat saya lebih mudah memanfaatkan fitur perbankan” dan “Aplikasi BCA *mobile* Meningkatkan kinerja saya dalam pemanfaatan jasa perbankan”. Peningkatan pada aspek *perceived usefulness* pada aplikasi BCA *mobile* dapat dilakukan dengan cara aplikasi BCA *mobile* meningkatkan kualitas dari layanan, serta menambahkan fitur yang dirasa berguna oleh responden, sehingga pelanggan dapat merasakan kegunaan ketika menggunakan aplikasi BCA *mobile*

b. Saran Pengelolaan *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan pada tabel 4.6, Pernyataan “Secara keseluruhan, aplikasi BCA *mobile* mudah untuk digunakan”, dengan nilai rata-rata sebesar 4.734, merupakan indikator paling kuat dalam variabel *perceived ease of use*. Hal ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan dari fitur yang dirasakan dari oleh pelanggan membuat pelanggan merasa puas secara keseluruhan dengan Aplikasi BCA *mobile*.

Sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah terdapat pada pernyataan “Aplikasi BCA *mobile* memiliki banyak kategori transaksi, serta panduan yang dapat membantu pengguna” dan “Aplikasi BCA *mobile*

mengefisienkan waktu saya”. Peningkatan pada aspek *perceived ease of use* pada aplikasi *BCA mobile* dapat dilakukan dengan cara aplikasi *BCA mobile* menambahkan kategori untuk melakukan transaksi dan panduan untuk pengguna, dan meningkatkan kemudahan penggunaan fitur yang dirasa oleh responden, sehingga pelanggan dapat merasakan kemudahan kegunaan ketika menggunakan aplikasi *BCA mobile*

c. Saran Pengelolaan *Customer Experience Quality*

Berdasarkan pada tabel 4.7, pernyataan “Aplikasi *BCA mobile* bermanfaat bagi saya”, dengan nilai rata-rata sebesar 4.763, merupakan indikator paling kuat dalam variabel *customer experience quality*. Hal ini disebabkan oleh manfaat dari Aplikasi *BCA Mobile* yang dirasakan dari oleh pelanggan.

Sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah terdapat pada pernyataan “Aplikasi *BCA mobile* memiliki banyak fitur”. Peningkatan pada aspek *customer experience quality* pada aplikasi *BCA mobile* dapat dilakukan dengan cara penambahan fitur dalam aplikasi *BCA mobile* yang dapat meningkatkan kegunaan dari aplikasi dan kemudahan penggunaan fitur yang dirasa oleh responden, sehingga pelanggan dapat merasakan kualitas pengalaman ketika menggunakan aplikasi *BCA mobile*

d. Saran Pengelolaan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan pada tabel 4.8, Pernyataan “Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan Aplikasi *BCA mobile*, dan saya akan menggunakan di masa depan”, dengan nilai rata-rata sebesar 4.639, merupakan indikator paling kuat dalam variabel *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan terhadap Aplikasi *BCA mobile* yang dirasakan oleh pelanggan, yang membuat kedepannya pelanggan ingin terus menggunakan aplikasi *BCA mobile*.

Sedangkan untuk rata-rata jawaban terendah terdapat pada pernyataan “Saya tidak memiliki keluhan dalam penggunaan aplikasi *BCA mobile*”. Peningkatan pada aspek *customer satisfaction* pada aplikasi *BCA mobile* dapat dilakukan dengan cara aplikasi *BCA mobile* harus

meningkatkan kegunaan dari aplikasi, kemudahan penggunaan fitur yang dirasa oleh responden, serta kualitas layanan yang diberikan, sehingga pelanggan dapat merasa puas ketika menggunakan aplikasi *BCA mobile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Acfira, Lukyitta Gusti., Mursalim., Amiruddin, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada Bank Sulsebar Cabang Syariah Makasar. *Jurnal Mirai Management e-ISSN: 2597-4084*, Vol. 6 No.1 2020.
- Ajimon, Georg. (2018). Perceptions of Internet banking users — a structural equation modeling (SEM) approach. *IIMB Management Review* (2020) 000, 1-2.
- Almassawa, Syafieq Fahlevi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 69-84.
- Arianto, Andi Dwi. (2019). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. Didapat dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Aspirin, Muhammad., dan Jatmiko Udin. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu wilayah Madiun Kota Kediri*. Didapat dari <https://osf.io/25swe>
- Azwar, Muh. Ihsan A.R. (2018). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan Implementasi Sistem E-Filling Pajak: Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Madya Makassar. *Jurnal BPPK Volume 11 Nomor 2 Tahun 2018 Halaman 12-34*.
- Bagasworo, Wasi., dan Hardiani, Visi. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management and Customer Experience Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Sisha Café Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol. 2 No. 3 Desember 2016: 110-118*
- Charisma, Lady., dan Suprapti, Ni Wayan Sri. (2020). Pengaruh nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan untuk meningkatkan niat beli ulang. *E-Journal Manajemen, Vol. 9 No. 6, 2020:2147-2166*.
- Chuleeporn, Changchit., Lonkani, Ravi., dan Sampet, Jomjai. (2018). Determinants of Mobile Banking Adoption. *Journal of Global Information Management, Vol. 26, 158-184*.
- Dandapani, Krishnan., dan Edward, R. (2018). Determinants of Transactional Internet Banking. *Journal of Financial Services Research, 243-267*.
- Danurdoro, Kevin., dan Dwi, Wulandari. (2016). The Impact of Perceived

Usefulness, Perceived Ease Of Use , Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan* 8, 17–22.

Danurdoro, Kevin., dan Wulandari, Dwi. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Form, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. *JESP-Vol. 8, No 1 Maret* 2016.

Del, Hawkins., dan David, L. (2010). Consumer Behavior Building Marketing, 12th Edition. *European Journal of Marketing, Vol. 41 No.7/8*, 836-867.

Gumilang, Rizky., dan Azib. (2019). Pengaruh Transaksi Automated Machine (ATM), Internet Banking dan Mobile Banking terhadap Fee Based Income. (Disertasi, Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung). Didapat dari <http://103.78.195.33/handle/123456789/25792>

Hasbiyadi. (2018). Pengaruh Kompetensi Kerjasama Tim dan Kepemimpinan melalui Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Perusahaan pada BUMN di Kota Makassar. *Bongaya Journal for research in Management Vol. 1 Nomor 1. April* 2018. Hal 01-13. e-ISSN: 2615-8878.

Hermansson, Cecilia., dan Sara, Jonsson. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era—effects of customers' trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing*.

Ikram, Muhammad Aulia., Zulkarnain., dan Alwie, Alvi Furwanti. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived of Usefulness, Customer Satisfaction & Trust terhadap Repurchase Intention (Studi kasus pada pengguna situs LAZADA di Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. XI. No. 3 juli* 2019.

Irsanti, Nur Fitri. (2019). Pengaruh Audit Internal terhadap Efektivitas Kinerja Manajerial dan Penggajian. *JASA (Jurnal Akuntansi, Audit, dan Sistem Informasi Akuntansi) Vol. 3 No. 1/ April* 2019.

Isnandini, Novia., dan Suhermin. (2020). Pengaruh pengalaman konsumen dan keanekaragaman produk terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen. *Jurnal ilmu dan riset manajemen e-ISSN: 2461-0593*.

Karnandjaja, Claudia Cindy., Tulipa, Diah., dan Lukito, Robertus Sigit Haribowo. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA) Vol. 6 no 2 Desember* 2017.

Keskar, Mugdha, Y., dan Neeraj, Pandey. (2018). Internet banking: a review (2002–2016). *Journal of Internet Commerce*, 310-323.

Kiran, Patel., dan Patel, Hiren, J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat. *International Journal of Bank Marketing*, 147-169.

- Kurniawan, Taufan Adi., Wardani, Dewi Kusuma., Widhayati, Lucianna. (2019). Pengaruh Keberterimaan Layanan Peer To Peer Lending kepada UMKM sebagai Pengguna dengan menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH) Volume 5 nomor 2 2019 (PP. 151-160)*.
- Maya, Farah., dan Hasni, Mohammad. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing* 36:7, 1386-1413.
- Naami, Abdollah., dan Parisa, Ghandvar. (2017). The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 164–70.
- Oktarini, Made Ayu Swari., dan Wardana, I Made. (2018). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention. *E-Jurnal manajemen Unud, Vol. 7, No.4, 2018:2041-2072*.
- Palit, Herry Christian., Kristanti, Monika., Aysia, Anne Yang., dan Priskila, Apfia (2016). The Effect of Service Quality dan Customer satisfaction on Customer loyalty of Small Scale Indonesian Food Enterprises in Surabaya. 4th Internasional Conference on Disciplines in Humanities and Social sciences (DHSS-2016) Oct. 4-5, 2016 Bali (Indonesia).
- Panjaitan, Januar Effendi., dan Yuliati, Ai. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung. (Disertasi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Didapat dari <http://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>.
- Panjaitan, Januar Effendi., dan Yuliati, Ali Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. (Disertasi, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). Didapat dari <http://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Pradana, Fredi. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 9. No 2, September 2018, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200*.

- Pratama, Andhika Bayu., Suputra, I Dewa Gede Dharma. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana vol.27. 2. Mei (2019):927-953*
- Ramhawati, Suci. (2016). Pengaruh Komunikasi dan Komitmen Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada CV EQ Trans Sukoharjo). (Disertasi, S PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMDIYAH SURAKARTA, Indonesia). Didapat dari <https://core.ac.uk/download/pdf/148611631.pdf> .
- Rasyid, Ahmad Karimur. (2019). Atribut produk instrinsik dan ekstrinsik yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk camilan khas kota malang. *Jurnal manajemen dan inovasi (MANOVA) Vol. 2 No. 2, ISSN: 2685-4716.*
- Ridha, Muhammad., dan Adan, Muhammad. (2018). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan dan Pengalaman Konsumsi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi pada Canai Mamak KL Lamteh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No.2 Mei: 62-74.*
- Senjaya, Vivie., (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, no. 1 (2013) 1-15*
- Shah, Hassan jalil., dan Attiq, Saman. (2016). Impact of technology quality, perceived ease of use and perceived usefulness in formation of consumer's satisfaction in the context of e-learning. *Abasyn Journal of social sciences-Vol: 9-Issue:1.*
- Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine., dan Purba, Purnama Yanti. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No 2 2020 Hlm. 171-184*
- Subagio, Hartono., dan Jessica, Julian. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective norm, dan Customer Experience terhadap Intention to Use MYTELKOMSEL (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). (Disertasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra). Didapat dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10193>
- Susanti, Evi. (2018). Kualitas Layanan Internal yang memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan menggunakan Kualitas layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11. No. 1 maret 2018:95-110.*

- Talwar, Shalini., Dhir, Amandeep., Khalil, Ashraf., Mohan, Geetha., dan Islam, A.K.M Najmul. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of retailing and consumer services* 55 (2020) 102086.
- Top Brand Award Kategori E-Channel. (2020). Didapat dari : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Widya, Yeremia., dan Samuel, Hatane. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.
- Yoon, Jeewhan., Vonortas, Nicholas S., dan Han, SungWon. (2020). Do-It-Yourself laboratories and attitude towas use: The Effects of Self-Efficacy and the perception of Security and Privacy. *Technological Forecasting & Social Change* 159 (2020) 120192.