

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan pada nasabah Bank BRI Regional Office Padang yang telah menggunakan Chatbot Sabrina setidaknya tiga kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan tingkat respons mencapai 100% dari 210 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Continued Engagement Intention* pada pengguna layanan Chatbot Sabrina di Bank BRI Regional Office Padang. Dari delapan (8) rumusan masalah yang peneliti buat ada 7 hipotesis yang didukung dan 1 hipotesis yang ditolak.

1. *Customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. setiap interaksi yang menyenangkan dan pengalaman memuaskan saat menggunakan Chatbot Sabrina meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respons, keamanan dan kualitas layanan merupakan elemen penting yang memperkuat kepuasan terhadap Chatbot Sabrina BRI BRI.
2. *Customer engagement* juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keterlibatan aktif nasabah, seperti frekuensi penggunaan, intensitas interaksi, dan kedalaman komunikasi dengan chatbot, berkontribusi pada peningkatan rasa puas nasabah. Tingkat keterlibatan yang

tinggi menunjukkan hubungan emosional yang kuat antara nasabah dan layanan Chatbot Sabrina BRI.

3. *Customer satisfaction* berperan vital dengan pengaruh positif signifikan terhadap *continued engagement intention*. Kepuasan yang tinggi menjadi faktor pendorong utama bagi nasabah untuk terus menggunakan layanan Chatbot Sabrina BRI di masa depan, mencerminkan loyalitas dan komitmen berkelanjutan.
4. *Customer experience* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *Continued engagement intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dari pelanggan belum cukup untuk mendorong nasabah agar tetap berinteraksi dengan Chatbot Sabrina BRI tanpa adanya peran mediasi dari *customer satisfaction* terlebih dahulu.
5. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *customer experience* terhadap *continued engagement intention*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi mediator penting yang mengaitkan pengalaman yang dirasakan dengan keputusan nasabah untuk melanjutkan penggunaan Chatbot Sabrina BRI..
6. *Customer engagement* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *continued engagement intention*. Keterlibatan aktif nasabah memperkuat niat mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan dalam jangka panjang, menunjukkan loyalitas yang berdasarkan keterlibatan bermakna.
7. *Customer Engagement* juga berkontribusi positif terhadap *customer experience*. Semakin tinggi keterlibatan, semakin baik kualitas pengalaman

yang dirasakan pengguna, menunjukkan hubungan timbal balik yang saling memperkuat antara keterlibatan dan pengalaman.

8. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *continued engagement intention*, yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menghubungkan keterlibatan aktif nasabah dengan niat mereka untuk melanjutkan dan mempertahankan penggunaan Chatbot Sabrina BRI.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi penting dalam bidang penyusunan strategi pemasaran digital dan manajemen layanan pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan chatbot di sektor perbankan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyajikan gambaran bagaimana interaksi digital melalui chatbot dapat dioptimalkan untuk meningkatkan nilai layanan serta mempertahankan niat nasabah perbankan untuk terus menggunakan layanan chatbot dalam industri perbankan yang semakin kompetitif. Implikasi tersebut meliputi :

1. Pengembangan Strategi Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) menjadi salah satu kunci utama. Chatbot yang interaktif dan responsif mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan kualitas layanan yang optimal, sehingga memupuk persepsi positif dari nasabah dan memperkuat kepuasan mereka secara menyeluruh. Pengalaman yang menyenangkan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Penguatan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) juga sangat penting, karena interaksi aktif nasabah dengan chatbot berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan niat mereka untuk terus memakai layanan tersebut. Oleh sebab itu, Bank perlu memfasilitasi aktivitas yang memperkaya interaksi seperti personalisasi layanan, fitur edukasi digital, dan kampanye interaktif agar engagement semakin erat dan emosional.
3. Peran *Customer Satisfaction* sebagai Mediator turut menjadi fokus strategi. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman dan keterlibatan pelanggan dengan niat untuk terus menggunakan chatbot. Maka dari itu, setiap upaya peningkatan kepuasan, baik dari sisi teknis fitur maupun respons layanan, harus menjadi prioritas utama bank untuk menjaga *continued engagement intention* nasabah.
4. Dari sisi manajemen, Pengembangan Kebijakan Layanan Digital Berbasis Data menjadi sangat strategis. Bank BRI dapat menggunakan data interaksi chatbot untuk menyesuaikan dan menyempurnakan fitur layanan secara kontinu, sehingga respons terhadap kebutuhan dan perilaku nasabah menjadi lebih cepat dan relevan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengembangan layanan yang adaptif dan inovatif secara berkesinambungan.
5. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting pada literatur akademis dan praktik perbankan, dengan menunjukkan hubungan dinamis antara *customer experience*, *engagement*, *satisfaction*, dan *continued engagement intention* dalam konteks chatbot perbankan. Temuan ini memberikan acuan ilmiah sekaligus praktis bagi bank dalam merancang layanan digital yang

mengutamakan kebutuhan dan preferensi nasabah, menciptakan pendekatan pelayanan yang benar-benar *customer-centric*.

6. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan pengembangan kebijakan dan pelatihan karyawan dalam pemanfaatan teknologi chatbot. Dengan pelatihan yang tepat, bank dapat meningkatkan efektivitas penggunaan chatbot serta mempererat hubungan interpersonal antara bank dan pelanggan, sehingga menciptakan layanan pelanggan digital yang lebih optimal dan humanis.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh belum sempurna dan masih mengandung berbagai keterbatasan yang memengaruhi pencapaian tujuan penelitian. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi perhatian penting untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh bisa lebih optimal. Beberapa batasan utama dalam penelitian ini antara lain:

1. Ruang Lingkup Penelitian pada Regional Office Padang.

Penelitian ini secara khusus mengambil ruang lingkup wilayah pada nasabah yang berada di Regional Office Padang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik serta pola perilaku nasabah di wilayah tersebut secara khusus. Adapun kondisi sosial, ekonomi, dan preferensi pengguna di wilayah lain dapat menunjukkan perbedaan yang signifikan, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan atau digeneralisasikan ke

wilayah lain tanpa mempertimbangkan konteks dan perbedaan wilayah Regional Bank BRI yang tersebar diseluruh Indonesia..

## 2. Variabel Tambahan yang Berpotensi Diteliti

Penelitian ini memiliki fokus pada beberapa variabel utama seperti *customer experience*, *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *continued engagement intention* dalam penggunaan chatbot di Regional Office Padang.

Namun, penting untuk diakui bahwa terdapat sejumlah variabel penting lainnya yang berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam penggunaan chatbot, namun tidak dimasukkan dalam analisis ini. Variabel-variabel tersebut meliputi kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan; Mostafa dan Kasamani (2021) menunjukkan bahwa trust merupakan faktor krusial dalam adopsi awal teknologi chatbot. Selain itu, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, inti dari *Technology Acceptance Model* (TAM), juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif serta keputusan pengguna untuk terus menggunakan chatbot (Ismagilova, Baron, & Ranchhod, 2020). Faktor emosional seperti kecemasan teknologi dapat menurunkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan chatbot, sebagaimana diidentifikasi oleh Cho dan Lee (2021). Selanjutnya, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, termasuk opini keluarga, teman, atau rekan kerja yang merupakan determinan penting dalam penerimaan teknologi baru, termasuk chatbot, sebagaimana dijelaskan oleh Wang, Shen, dan Zhang (2022) melalui integrasi teori UTAUT dengan model harapan-konfirmasi. Keterbatasan dalam

memasukkan variabel-variabel tersebut membatasi ruang lingkup pemahaman kita terhadap fenomena yang lebih kompleks dan multidimensional dalam konteks penggunaan chatbot oleh pelanggan.

#### 5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan layanan chatbot serta sebagai pedoman untuk penelitian-penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

##### 1. Perluasan Lokasi Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas pada Regional Office Padang, tetapi juga mencakup wilayah Regional Bank BRI di berbagai daerah lain di Indonesia. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif dan memungkinkan analisis perbandingan pola perilaku pelanggan yang mungkin berbeda akibat variasi kondisi sosial, ekonomi, dan budaya antar wilayah.

##### 2. Perluasan variabel penelitian selanjutnya.

Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan data pribadi, motivasi emosional dalam berinteraksi dengan chatbot, serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan digital. Dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku pelanggan dalam penggunaan chatbot di

berbagai konteks dan wilayah, sehingga dapat menangkap fenomena yang lebih kompleks dan multidimensional.

