

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang sudah peneliti lakukan, didapatkan hasil dari penelitian terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan layanan *ebanking* BCA pada nasabah Bank BCA di Jabodetabek dengan berdasarkan *digital marketing* dan kualitas layanan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan dalam penjabaran sebagai berikut :

1. Variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil dari Uji F yang menghasilkan nilai $84,341 > 3,09$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Terdapat pula rumus persamaan regresi yaitu $Y = 4,767 + 0,299X1 + 0,381X2$ yang mana berdasarkan pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau semakin baik nilai regresi maka semakin baik peningkatan pada keputusan pembelian. Dan juga telah diketahui besaran pengaruh atau R^2 dari dua variabel sebesar 0,630 (63%) dan sisanya 37% berasal dari variabel yang tidak diteliti menjelaskan. Berdasarkan pada temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan layanan *ebanking* (H_a diterima H_0 ditolak).

2. Variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil dari Uji T yang menghasilkan nilai $5,446 > 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Terdapat pula besaran pengaruh atau R^2 variabel sebesar 0,507 (50,7%) dan sisanya 49,3% berasal dari variabel yang tidak diteliti menjelaskan. Berdasarkan pada temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan layanan *ebanking* (H_a diterima H_0 ditolak).
3. Variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil dari Uji T yang menghasilkan nilai $5,743 > 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Terdapat juga besaran pengaruh atau R^2 variabel sebesar 0,519 (51,9%) dan sisanya 48,1% berasal dari variabel yang tidak diteliti menjelaskan. Berdasarkan pada temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan layanan *ebanking* (H_a diterima H_0 ditolak).
4. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif dari tiap variabel dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang memperoleh tanggapan tertinggi hingga terendah dari tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1. Kesimpulan Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Pernyataan	Skor rata - rata
<i>Digital Marketing</i>	X1.P9(Konten pemasaran layanan <i>ebanking</i> BCA di Instagram nya memberikan kesan positif terhadap layanan)	4,4
	X1.P15(BCA mengklarifikasi ketidaksesuaian pemberian informasi atau pelayanan melalui Instagram BCA)	4,1
Kualitas Layanan	X2.P1(Layanan <i>ebanking</i> BCA dapat saya akses melalui gadget yang saya gunakan)	4,6
	X2.P6(BCA melalui layanan pengaduannya melakukan pelayanan secara optimal dengan memastikan permasalahan transaksi pembelian dan perbankan yang dikeluhkan teratasi)	4,2
Keputusan Pembelian	Y.P6(Layanan <i>ebanking</i> BCA membantu saya mengakses dan memantau simpanan tabungan saya)	4,5
	Y.P12(Saya selalu melakukan transaksi antar bank atau antar rekening dengan menggunakan layanan <i>ebanking</i> BCA)	4,2

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

5.2. Saran

Dengan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, data yang sudah dianalisis, dan didapatnya kesimpulan pada penelitian ini. Terdapat beberapa saran yang peneliti sampaikan dalam uraian dibawah ini :

1. Berdasarkan kesimpulan yang sudah diketahui, variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ebanking* BCA. Dari kesimpulan tersebut peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan strategi *digital marketing* yang diterapkan, namun juga mengembangkan performa pemasaran *digital* dengan memanfaatkan Instagram dari yang sudah diterapkan saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan

konten yang informatif, relevan dengan kebutuhan nasabah, dan menyajikan dengan lebih menarik, hal ini guna diharapkan mampu meningkatkan efektifitas dari *digital marketing* melalui Instagram dengan menghasilkan angka *engagement* yang meningkat atau lebih baik. Dengan begitu diharapkan dapat lebih mendorong nasabah untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *ebanking*, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Berdasarkan pada kesimpulan yang diketahui, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan layanan *ebanking* BCA. Dari informasi tersebut peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan yang sudah diterapkan, namun juga terus melakukan inovasi untuk lebih meningkatkan kualitas layanan dari yang ada saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan fitur layanan yang lebih beragam dan juga meningkatkan kemudahan nasabah untuk dapat mengakses fitur dari layanan *ebanking*. Selain itu perusahaan juga dapat lebih menyelaraskan layanan *digital* melalui aplikasi dan layanan langsung di kantor cabang untuk memberikan kemudahan bagi nasabah memaksimalkan layanan yang diberikan dan meningkatkan Kesan positif dari nasabah kepada Bank BCA. Hal ini diharapkan mampu menarik nasabah untuk terus melakukan aktivitas transaksi dengan menggunakan *ebanking* BCA, serta mendorong nasabah untuk dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, atau juga dapat menggunakan cakupan wilayah lain di luar Jabodetabek atau di luar pusat kota yang daerahnya cenderung berkembang, untuk melihat bagaimana pemanfaatan layanan *ebanking* di daerah tersebut. Hal tersebut berguna bagi perusahaan Bank BCA dalam melakukan inovasi sehingga lebih berkembang dan diterima masyarakat luas.

