

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. eWOM berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk tabungan.
2. eWOM berpengaruh positif terhadap Value Co-creation.
3. Value Co-creation berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk tabungan.
4. eWOM berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk tabungan melalui Value Co-creation sebagai variabel mediasi.

#### **B. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh BPR Surya Yudhakencana dalam menentukan kebijakannya, antara lain:

1. BPR Surya Yudhakencana hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan eWOM dan dapat membidik konsumen kawula muda sebagai pengguna mayoritas media sosial saat ini.
2. *Value Co Creation* yang sudah terbentuk antara BPR Surya Yudhakencana dengan nasabahnya sebaiknya semakin ditingkatkan dengan meningkatkan respon terhadap masukan, kritik, dan saran dalam pengembangan

produknya kedepan sehingga nasabah merasa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan.

3. Dengan peningkatan promosi melalui media sosial sebagai sarana eWOM dan peningkatan *Value co Creation* antara nasabah dan BPR Surya Yudhakencana diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tabungan bagi nasabah dimasa mendatang.

### C. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan tesis maka dapat disampaikan keterbatasan penelitian yaitu bahwa pada penelitian ini menggunakan responden nasabah pada BPR Surya Yudhakencana Cabang Baturaden. Namun kondisi pandemi Covid-19 sempat membuat beberapa nasabah terkendala untuk mengisi google form sehingga membutuhkan waktu cukup lama karena kesulitan mendapatkan hasil kuesioner.

Saran untuk penelitian ini adalah:

1. Value Co-Creation pada BPR Surya Yudhakencana Cabang Baturaden sudah baik karena website bank mudah diakses dan produk dijelaskan dengan detail. Namun sebaiknya meningkatkan kanal media sosial yang lain sehingga nasabah lebih mudah mendapatkan informasi..
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penambahan variabel seperti *perceived quality* and *perceived risk*. Penelitian selanjutnya juga perlu mengeksplorasi media sosial lain seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya.