

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Jakarta Kramat Raya, meskipun menunjukkan arah koefisien negatif. Mayoritas indikator kualitas pelayanan berada dalam Kuadran IV (*Concentrate Here*), menandakan bahwa aspek-aspek seperti ketepatan waktu layanan, kejelasan informasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah dianggap sangat penting oleh nasabah namun belum memenuhi harapan. Kesenjangan antara harapan dan kinerja ini berdampak negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi nasabah terhadap pelayanan tidak sesuai harapan, maka loyalitas cenderung menurun, sehingga aspek pelayanan perlu terus dievaluasi dan ditingkatkan secara konsisten.
2. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin besar tingkat kepercayaan nasabah terhadap integritas, transparansi, dan profesionalisme pelayanan bank, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk tetap setia. Indikator kepercayaan seperti kejujuran, tanggung jawab, dan perlakuan adil dinilai sangat penting (Kuadran IV), tetapi belum optimal dalam implementasinya. Jalur tidak langsung melalui kepuasan tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa loyalitas terbentuk langsung dari kepercayaan, bukan melalui kepuasan terlebih dahulu.
3. Pengalaman nasabah juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengalaman yang menyenangkan dan relevan selama berinteraksi dengan layanan perbankan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas, terutama jika pengalaman tersebut bersifat personal dan emosional. Sebagian besar indikator pengalaman nasabah

berada pada Kuadran II (*Possible Overkill*), menunjukkan kinerja tinggi namun persepsi kepentingannya rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah masih bersifat fungsional dan belum menciptakan keterikatan emosional yang kuat.

4. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas meskipun dalam tingkat pengaruh yang lebih kecil. Kepuasan yang timbul dari kesesuaian antara harapan dan layanan nyata yang diterima berperan penting dalam mendorong niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank secara berkelanjutan. Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, yang menunjukkan bahwa loyalitas dapat dibentuk secara lebih kuat apabila nasabah merasa puas terlebih dahulu dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Meskipun indikator kepuasan menunjukkan kinerja tinggi, seluruh indikator berada pada kuadran II. Ini berarti bahwa nasabah telah merasa puas, namun kepuasan tersebut belum dianggap penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Loyalitas lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung yang dirasa penting, seperti kepercayaan dan kualitas pelayanan yang nyata. Kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, mengindikasikan bahwa meskipun nasabah mempercayai bank, hal itu belum tentu menciptakan kepuasan yang mampu mendorong loyalitas. Kepuasan nasabah juga tidak memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas, yang berarti pengalaman positif saja belum cukup membentuk loyalitas jika tidak diikuti dengan kepuasan yang kuat dan mendalam dari sisi emosional dan fungsional.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut disampaikan saran-saran strategis yang dapat dijadikan rekomendasi bagi manajemen Bank Mandiri KCP Jakarta Kramat Raya dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Bank Mandiri perlu memberikan perhatian utama pada indikator-indikator yang berada di Kuadran IV IPA, yakni indikator yang sangat penting menurut nasabah namun memiliki kinerja rendah. Indikator ini

antara lain Ketepatan waktu dalam menyelesaikan transaksi, Kejelasan dan konsistensi informasi produk, Kemampuan menyelesaikan keluhan hingga tuntas, Komunikasi aktif dan empatik dari petugas, Konsistensi pelayanan terhadap janji layanan.

Langkah strategis yang perlu dilakukan meliputi menyusun standar pelayanan berbasis *Service Level Agreement* (SLA) yang dapat diukur dan dievaluasi secara berkala, meningkatkan kompetensi petugas melalui pelatihan intensif berbasis skenario langsung (*service simulation*) untuk meningkatkan kecepatan, empati, dan ketepatan dalam menyelesaikan keluhan nasabah, dan mengembangkan sistem pemantauan *real-time* terhadap waktu layanan, untuk mencegah keterlambatan dan memastikan akurasi pelayanan sesuai ekspektasi.

Karena kepercayaan nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (tanpa melalui kepuasan), maka bank perlu membangun sistem pelayanan yang secara nyata memperkuat elemen trust. Fokus utamanya mencakup setiap informasi produk dan layanan harus disampaikan dengan jujur, ringkas, dan dapat dipahami oleh semua segmen nasabah, Seluruh nasabah, baik individu maupun korporat, harus mendapatkan perlakuan dan tanggapan yang setara, menjaga kerahasiaan data nasabah dengan sistem keamanan digital yang kuat, serta mengkomunikasikan komitmen perlindungan data secara aktif kepada nasabah, dan petugas harus menampilkan komitmen jangka panjang dalam menjaga hubungan yang saling percaya, bukan sekadar menyelesaikan transaksi.

Pengalaman nasabah yang bersifat prosedural atau administratif belum cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, bank perlu mendesain pengalaman layanan yang personal dan bernilai tambah, seperti salam personal, penghargaan ulang tahun, atau penawaran spesifik berdasarkan histori transaksi, mengadopsi pendekatan *customer journey mapping*, untuk mengidentifikasi titik-titik krusial di mana pengalaman nasabah harus lebih ditingkatkan, dan meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas layanan, terutama di ruang pelayanan fisik, serta memperkuat kanal layanan digital yang mudah digunakan, cepat, dan responsif.

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini belum dianggap penting dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah

reposisi strategi kepuasan nasabah dari sekadar memenuhi ekspektasi menjadi diferensiasi layanan yang memberikan kesan mendalam, kembangkan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang tidak hanya mencatat data transaksi, tetapi juga menangkap dan mengelola persepsi serta harapan nasabah secara dinamis, dan lakukan survei berkala tentang apa yang benar-benar membuat nasabah puas dan menjadikan mereka loyal, sehingga bank dapat mengalihkan fokus pada elemen yang benar-benar bernilai bagi pelanggan.

Untuk menjaga relevansi strategi pelayanan dengan harapan nasabah yang dinamis, maka evaluasi secara periodik dengan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) perlu dilakukan yaitu gunakan IPA sebagai alat ukur kinerja dan persepsi layanan setiap 6 bulan sekali, lakukan klasifikasi ulang indikator layanan untuk memastikan apakah ada perubahan kuadran, terutama jika tren dan ekspektasi nasabah berubah akibat inovasi digital, perubahan perilaku, atau kondisi ekonomi, dan libatkan nasabah dalam proses evaluasi melalui *feedback* langsung, forum diskusi, atau *focus group*, untuk menggali insight yang tidak tertangkap hanya melalui kuesioner.