

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Nilai *t*-statistic sebesar 3,048, yang lebih besar dari 1,976, dan nilai *p*-value sebesar 0,002, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, menunjukkan hal ini. Dengan demikian, rumusan masalah pertama dinyatakan terdukung, yang mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan nasabah akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap layanan bank yang digunakan. Hasil pengujian juga mengungkapkan bahwa indikator kepercayaan dengan nilai tertinggi berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan rasa aman serta menjaga keandalan layanan, sehingga nasabah merasa yakin terhadap integritas dan kompetensi bank dalam memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Oleh karena itu, semakin kuat kepercayaan yang terjalin antara bank dan nasabah, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk mempertahankan loyalitas dan terus menggunakan layanan perbankan tersebut secara berkelanjutan.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan oleh *t*-statistic  $6,333 > 1,976$  serta *p*-value  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, rumusan masalah kedua terjawab bahwa kepuasan memiliki kontribusi kuat terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari layanan perbankan. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan mengarah pada persepsi nasabah bahwa transaksi berjalan lancar dan sesuai harapan, serta bank memberikan pengalaman layanan yang cepat, nyaman, dan responsif. Tingginya tingkat kepuasan ini menegaskan bahwa ketika kualitas pengalaman layanan selaras dengan ekspektasi nasabah, maka loyalitas akan

terbentuk secara lebih kuat, termasuk dalam bentuk penggunaan ulang layanan serta kesediaan untuk merekomendasikan bank kepada pihak lain.

Lalu, variabel terakhir X3 yaitu Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai original sample sebesar 0,093, dengan *t-statistic* 0,745 dan *p-value* 0,457, membuktikan bahwa kualitas layanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas dalam penelitian ini. Hasil ini bertentangan dengan hipotesis awal bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.. Artinya, meskipun indikator kualitas layanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik dinilai baik oleh responden, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan perbankan dibandingkan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di industri perbankan DKI Jakarta terutama dibentuk oleh kepercayaan dan kepuasan, bukan oleh kualitas layanan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa dalam era layanan digital yang semakin kompetitif, bank perlu memprioritaskan pembangunan kepercayaan dan peningkatan kepuasan sebagai strategi utama untuk mempertahankan nasabah.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini masih perlu dipertimbangkan.. Pertama, persepsi responden terhadap layanan perbankan dapat berbeda-beda karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing nasabah, sehingga hasil penelitian belum tentu merepresentasikan persepsi seluruh pengguna layanan perbankan secara menyeluruh. Selain itu, loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan tidak hanya dibentuk oleh faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aspek emosional seperti keterikatan personal, kebiasaan penggunaan, atau rasa aman terhadap bank tertentu, yang tidak dianalisis secara langsung dalam penelitian ini. Terakhir, preferensi responden terhadap bank yang telah mereka gunakan dalam jangka waktu tertentu juga dapat memengaruhi jawaban yang diberikan, sehingga penilaian mereka

tidak sepenuhnya menggambarkan objektivitas terhadap seluruh aspek layanan perbankan yang diukur. Dengan demikian, keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen perbankan disarankan untuk melakukan evaluasi dan penguatan strategi pengelolaan layanan, khususnya pada aspek kejelasan penyampaian informasi dan kebijakan kepada nasabah. Peningkatan transparansi layanan perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi customer relationship management untuk membangun kepercayaan dan meminimalkan potensi miskomunikasi. Selain itu, manajemen juga perlu memastikan konsistensi kualitas pengalaman layanan melalui pengelolaan sistem dan sumber daya yang terintegrasi, terutama dalam menjaga kestabilan layanan digital dan kemudahan proses transaksi, sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi secara berkelanjutan dan tingkat kepuasan dapat meningkat.

Selanjutnya, dari sisi pengelolaan keluhan, manajemen perbankan perlu meningkatkan kapabilitas respons organisasi, baik dari aspek kecepatan maupun ketepatan penanganan keluhan nasabah. Penguatan sistem penanganan keluhan yang responsif dan terstandarisasi dapat berfungsi sebagai mekanisme pengendalian kualitas layanan serta mengurangi hambatan yang berpotensi mengganggu kelancaran transaksi. Secara keseluruhan, penerapan strategi manajerial tersebut diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan dan memperkuat loyalitas nasabah melalui pengalaman layanan yang konsisten, profesional, dan bernilai, sehingga nasabah merasa yakin, nyaman, dan bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank yang digunakan