

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman nasabah dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Pengalaman yang positif mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dengan perusahaan.

Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika nasabah merasakan manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Persepsi nilai menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan nasabah.

Pengalaman nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan nasabah lebih banyak memengaruhi loyalitas secara langsung daripada melalui peningkatan kepuasan.

Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Artinya, kepuasan nasabah mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan nasabah, maka kepuasan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian, kepuasan merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap loyalitas dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kepuasan nasabah menjadi strategi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian maupun dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Keterbatasan pertama terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada nasabah Bank Jakarta KCP Pondok Pinang. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan karakteristik seluruh nasabah Bank Jakarta yang tersebar di berbagai kantor cabang dan wilayah operasional lainnya. Setiap cabang memiliki karakteristik nasabah, kualitas pelayanan, serta kondisi lingkungan bisnis yang berbeda sehingga hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengalaman nasabah, persepsi nilai, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Padahal dalam praktiknya terdapat berbagai faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, kualitas hubungan, kemudahan penggunaan layanan digital, serta faktor harga atau biaya layanan. Oleh karena itu, model penelitian yang digunakan belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

Keterbatasan ketiga terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Penggunaan kuesioner memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden karena setiap individu memiliki persepsi dan tingkat pemahaman yang berbeda terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Selain itu, terdapat kemungkinan responden memberikan jawaban yang dianggap paling baik atau paling aman tanpa sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya sehingga dapat memengaruhi tingkat akurasi data penelitian.

V.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Manajemen Bank Jakarta KCP Pondok Pinang.

1. Meningkatkan pengalaman nasabah. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman nasabah melalui pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta

didukung oleh kemudahan akses layanan digital. Pengalaman positif akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

2. Meningkatkan persepsi nilai yang diterima nasabah. Perusahaan perlu memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan nasabah, seperti kualitas layanan yang konsisten, biaya yang kompetitif, keamanan transaksi, inovasi produk, serta berbagai program apresiasi sehingga nasabah merasakan nilai yang tinggi.
3. Mengoptimalkan kepuasan sebagai strategi peningkatan loyalitas. Mengingat kepuasan terbukti menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas, perusahaan perlu secara berkala mengukur tingkat kepuasan nasabah, menindaklanjuti keluhan dengan cepat, dan melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan agar loyalitas tetap terjaga.
4. Memfokuskan strategi pada peningkatan persepsi nilai untuk meningkatkan kepuasan. Karena kepuasan terbukti memediasi hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas, maka perusahaan perlu memastikan bahwa setiap produk dan layanan memberikan manfaat nyata bagi nasabah. Strategi ini akan meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan

Untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan (trust), kualitas layanan (service quality), citra perusahaan (corporate image), kemudahan penggunaan layanan digital (digital service quality), atau biaya berpindah (switching cost). Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, objek penelitian yang berbeda, atau membandingkan beberapa lembaga keuangan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan persepsi nilai menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada peningkatan nilai yang dirasakan nasabah dan penciptaan kepuasan yang berkelanjutan sebagai upaya mempertahankan loyalitas nasabah.