

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Self Service Technology* yang diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu fungsional, kenikmatan, keamanan/privasi, desain, jaminan, kenyamanan, kustomisasi. Indikator keamanan/privasi memperoleh persentase skor tertinggi menyatakan sangat setuju dengan kategori sangat baik dan persentase terendah terdapat pada jaminan. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk permasalahan mengenai *Self Service Technology* pada pengguna BRI adalah jaminan karena keamanan jaringan *Mobile Banking* mengandalkan jaringan nirkabel untuk transaksi, jaringan ini rentan terhadap serangan jaringan, di mana penyerang mencoba mencuri data saat berpura-pura sebagai perantara antara pengguna dan bank yang mencakup jaminan bagi pengguna. Secara keseluruhan *Self Service Technology* pada pengguna *Mobile Banking* BRI berada pada kategori baik.
2. *Service Quality* yang diukur menggunakan lima indikator, yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati. Indikator kehandalan memperoleh persentase skor tertinggi menyatakan sangat setuju dengan kategori baik dan persentase terendah terdapat pada jaminan dan

kepastian. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk permasalahan mengenai *Service Quality* pada pengguna *Mobile Banking* BRI adalah jaminan dan kepastian, mencakup kemampuan para pegawai dalam pelayanan pelanggan yang lambat merespons pertanyaan, masalah, dan kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan *Service Quality* pada pengguna *Mobile Banking* BRI berada pada kategori baik.

3. *Relationship Marketing* yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik. Indikator komunikasi memperoleh persentase skor tertinggi menyatakan sangat setuju dengan kategori baik dan persentase terendah terdapat pada penanganan konflik. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk permasalahan mengenai *Relationship Marketing* pada pengguna *Mobile Banking* BRI adalah penanganan konflik dikarenakan ketidakpuasan pengguna terhadap layanan atau dukungan pelanggan yang dapat menyebabkan konflik, ini bisa termasuk masalah seperti tanggapan lambat terhadap pertanyaan pelanggan, kesalahan dalam penjelasan aturan atau biaya, atau masalah lain yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Secara keseluruhan *Relationship Marketing* pada pengguna *Mobile Banking* BRI berada pada kategori baik.
4. Loyalitas Nasabah yang diukur menggunakan tiga indikator, yaitu berulang, retensi, dan referensi. Indikator berulang memperoleh persentase skor tertinggi menyatakan setuju dengan kategori baik dan persentase terendah terdapat pada referensi menyatakan cukup setuju dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk permasalahan mengenai Loyalitas

Nasabah pada pengguna *Mobile Banking* BRI adalah referensi yang mencakup mereferensikan kepada orang lain karena informasi dan akses ke akun pengguna dalam *mobile banking* sangat sensitive, jadi memperkenalkan orang lain ke layanan ini dapat meningkatkan risiko keamanan jika orang tersebut tidak memiliki kepercayaan pada layanan teknologi. Secara keseluruhan Loyalitas Nasabah pada pengguna *Mobile Banking* BRI berada pada kategori baik.

5. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:
 - a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Service Technology* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
 - b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
 - c. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
 - d. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Self Service Technology*, *Service Quality* dan *Relationship Marketing*

terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah peneliti memberikan kesimpulan mengenai *Self Service Technology*, *Service Quality*, dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna *Mobile Banking* BRI, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan antara lain:

1. Mengenai *Self Service Technology* yang menjadi masalah pada pengguna *Mobile Banking* BRI adalah jaminan, maka dari itu disarankan untuk perbarui perangkat lunak system operasi perangkat *mobile* dan aplikasi *mobile banking* ke versi terbaru, pembaruan seringkali mengandung perbaikan keamanan yang penting.
2. Mengenai *Service Quality* yang menjadi masalah pada pengguna *Mobile Banking* BRI adalah jaminan dan kepastian, maka dari itu disarankan untuk dapat memperkuat layanan pelanggan yang responsif dan dapat diakses dengan mudah, khususnya dalam hal penjelasan tentang jaminan dan kepastian layanan.
3. Mengenai *Relationship Marketing* yang menjadi masalah pada pengguna *Mobile Banking* BRI adalah penanganan konflik, maka dari itu disarankan untuk dapat membangun komunikasi proaktif dengan pelanggan ketika terjadi masalah atau konflik serta menyediakan kanal komunikasi yang mudah diakses bagi pengguna untuk menyampaikan masalah mereka.

4. Mengenai Loyalitas Nasabah yang menjadi masalah pada pengguna *Mobile Banking* BRI adalah referensi, maka dari itu disarankan untuk dapat memberikan edukasi tentang keamanan, jelaskan langkah-langkah keamanan yang telah diambil oleh penyedia layanan *mobile banking* untuk melindungi akun dan informasi pengguna, ajarkan mereka untuk memilih kata sandi yang kuat, mengaktifkan otentikasi dua faktor, dan menghindari berbagi informasi pribadi atau kata sandi dengan orang lain dan juga dapat mengembangkan program insentif atau reward bagi pelanggan yang memberikan referensi yang berhasil.