

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang melibatkan 204 responden ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat berdampak pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* terhadap nasabah Livin' by Mandiri di Jakarta. Penelitian ini mempunyai 5 variabel, 3 diantaranya merupakan variabel independen yaitu *e-service quality*, *e-trust* dan *e-CRM*, kemudian variabel *e-loyalty* digunakan sebagai variabel dependen dan variabel *e-satisfaction* digunakan sebagai variabel mediasi. Teknik kajian statistik yang digunakan selama studi ini ialah teknik *Partial Least Squares (PLS)* yang menyertakan tiga tahap utama analisis, yaitu pengujian model pengukuran (model eksternal), analisis model struktural (model internal), dan pengujian hipotesis. Segala prosedur kajian data dilakukan dengan memanfaatkan peranti lunak SmartPLS 4.0. Sejumlah konklusi penting berhasil diambil dari perolehan pengkajian studi ini.

1. Terdapat pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Semakin besar kualitas pelayanan elektronik yang diadakan, maka semakin rendah tingkat kepuasan elektronik yang didapatkan oleh pengguna aplikasi Livin' by Mandiri. Interpretasi ini dapat menggambarkan bahwa terdapat kekurangan atau ketidaksesuaian dalam aspek-aspek tertentu dari layanan elektronik yang menyebabkan pengurangan tingkat kepuasan pengguna.

2. Terdapat pengaruh *e-trust* pada *e-satisfaction*. Mengartikan jika semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap aplikasi Livin' by Mandiri, semakin besar pula kepuasan yang dialami pengguna terhadap layanan tersebut.
3. Terdapat pengaruh dari *e-CRM* terhadap *e-satisfaction*. Artinya, apabila *e-CRM* diterapkan dengan baik oleh Livin' by Mandiri, maka hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan pengguna pelayanan elektronik yang disediakan bank tersebut.
4. Terdapat pengaruh dari *e-satisfaction* pada *e-loyalty*. Hal yang demikian memberikan jawaban jika semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan elektronik, semakin kecil tingkat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut. Interpretasi ini menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung tidak selalu menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi nasabah pengguna Livin' by Mandiri.
5. Terdapat pengaruh dari *e-service quality* pada *e-loyalty*. Artinya, peningkatan kualitas layanan elektronik yang diberikan penyedia layanan akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah pengguna Livin' by Mandiri.
6. Terdapat pengaruh dari *e-trust* pada *e-loyalty*. Hasil tersebut menandakan tingkat kepercayaan terhadap layanan elektronik berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah pengguna Livin' by Mandiri.

7. Tidak terdapat pengaruh dari *e-CRM* terhadap *e-loyalty*. Hal ini menandakan bahwa tingkat manajemen hubungan pelanggan terhadap layanan elektronik tidak berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah pengguna Livin' by Mandiri. Strategi *e-CRM* yang kurang efektif dapat berpotensi tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan elektronik.
8. Terdapat pengaruh dari *e-service quality* melalui *e-satisfaction* pada *e-loyalty*. Tingkat kualitas layanan dari layanan elektronik, melalui peningkatan kepuasan nasabah, juga berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas nasabah pengguna Livin' by Mandiri.
9. Terdapat pengaruh dari *e-trust* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Adanya variabel *e-satisfaction* selaku mediator diantara *e-trust* dengan *e-loyalty* membuat relasi menjadi negatif pada nasabah pengguna Livin' by Mandiri.
10. Terdapat pengaruh dari *e-CRM* dimediasi *e-satisfaction* pada *e-loyalty*. Adanya variabel *e-satisfaction* selaku variabel mediasi memperlemah relasi negatif diantara *e-CRM* dengan *e-loyalty* pada nasabah pengguna Livin' by Mandiri.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Temuan penyelidikan ini diharapkan mampu membagikan keterlibatan atas kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

serta komitmen pada praktik *mobile banking*, sehingga memperkaya ilmu dan cakrawala pembaca.

Mayoritas nasabah Livin' by Mandiri di Jakarta merasa bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan aplikasi ini sudah cukup baik untuk bertransaksi. Meskipun demikian, ada pula sebagian nasabah yang menyatakan kualitas layanan elektronik yang diberikan belum cukup memenuhi harapan nasabah. Melalui hasil ini, kualitas layanan perlu ditingkatkan dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah, agar yang terjadi tidak sebaliknya.

Selain itu, nasabah percaya jika aplikasi ini memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada nasabahnya. Livin' by Mandiri Manajemen hubungan pelanggan yang dibangun oleh aplikasi Livin' by Mandiri dirasa tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Pengaruh negatif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu mengarah pada loyalitas. Ini menegaskan bahwa aspek-aspek lain seperti kepercayaan dan manajemen hubungan pelanggan juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan Livin' by Mandiri.

Temuan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus pada peningkatan aspek-aspek kualitas layanan dapat menjadi strategi untuk membangun loyalitas pelanggan pada aplikasi ini. Kemudian, adanya pengaruh

negatif dari *e-CRM*, dan *e-CRM* melalui *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* menyoroti pentingnya variabel mediasi (*e-satisfaction*) dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel utama. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung penting dalam memahami dampak variabel lain terhadap loyalitas pelanggan di penelitian ini.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan elektronik, loyalitas elektronik, dan hubungan rumit antara variabel-variabel ini dalam kerangka aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri. Implikasi teoritis ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori lebih lanjut dan perancangan strategi manajemen yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Mengingat temuan jika kualitas layanan elektronik memberikan efek negatif pada *e-satisfaction*, perusahaan perlu fokus pada penyempurnaan layanan elektronik mereka. Mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan atau ketidaksesuaian dalam aspek-aspek tertentu dari layanan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus aktif membangun dan memelihara kepercayaan pengguna terhadap layanan elektronik mereka. Ini dapat dilakukan melalui transparansi, keamanan yang ditingkatkan, dan

upaya aktif untuk membangun hubungan saling percaya antara penyedia layanan dan pengguna. Implementasi yang efektif dari strategi manajemen hubungan pelanggan elektronik (*e-CRM*) dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi dalam menghasilkan pengetahuan konsumen yang lebih baik dan lebih personal

Meskipun kepuasan pelanggan penting, temuan bahwa *e-satisfaction* memberikan dampak negatif pada *e-loyalty* menekankan bahwa manajemen harus memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan aspek-aspek lain seperti kepercayaan dan manajemen hubungan pelanggan. Kemudian temuan variabel mediasi (*e-satisfaction*) memberikan efek negatif pada *e-loyalty* menunjukkan bahwa strategi perusahaan harus dinamis dan terus disesuaikan. Ketidakpastian dalam hubungan tersebut menuntut perusahaan untuk secara aktif memahami dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam persepsi dan preferensi pelanggan.

Penerapan implikasi praktis ini dapat membantu perusahaan, terutama *Livin' by Mandiri*, untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka, membangun kepercayaan pengguna, dan mencapai tujuan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pada dimensi variabel di studi ini, terdapat sejumlah instrumen berlimpah guna dieksplorasi dan diperbarui. Namun, penelitian ini membatasi pemilihan hanya pada sebagian kecil dari instrumen tersebut, hal ini dilakukan untuk mempertahankan keterkaitan yang kuat dengan fokus dan relevansi penelitian.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini juga terletak pada cakupan variabel yang diinvestigasi, di mana variabel yang mempengaruhi fokusnya hanya terbatas pada variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-CRM*. Loyalitas dan kepuasan sebagai variabel kompleks, mungkin juga dapat terpengaruhi dari sejumlah elemen eksternal yang tidak dimasukkan dalam penyelidikan ini.
3. Kekurangan dalam penunjang referensi menjadi perhatian yang mendasar dalam proses penelitian ini. Keberadaan referensi yang lengkap sangat vital untuk menopang kevalidan dan keakuratan hasil penelitian.
4. Penelitian ini terletak pada cakupan geografis yang terfokus hanya pada nasabah Livin' by Mandiri yang berdomisili di DKI Jakarta. Kondisi ini memberikan pembatasan pada generalisasi hasil penelitian untuk mencerminkan keragaman nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut secara menyeluruh.

5.4 Saran

1. Untuk riset yang akan datang, direkomendasikan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap berbagai instrumen yang relevan pada dimensi variabel yang diinvestigasi. Penggunaan instrumen yang lebih luas mampu menghasilkan temuan yang lebih luas tentang dampak variabel yang dikaji.
2. Studi mendatang bisa memikirkan penambahan variabel-variabel yang relevan atau dengan variabel yang belum diteliti sehingga dapat memperkaya pemahaman terhadap elemen yang bisa berpengaruh pada

loyalitas serta kepuasan nasabah. Ini akan membantu menciptakan kerangka yang lebih komprehensif dan hasil penelitian yang lebih beragam.

3. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan ketersediaan referensi yang lengkap. Penggunaan referensi yang memadai akan memberikan dukungan teoritis yang kuat dan merangsang perkembangan penelitian lebih lanjut.
4. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan geografisnya. Melibatkan responden dari berbagai wilayah geografis dapat memberikan gambaran yang lebih holistik tentang preferensi nasabah terhadap aplikasi Livin' by Mandiri.

