

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan berlandaskan teori yang berkaitan terhadap dengan pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-customer experience* pada pengguna aplikasi *mobile banking* BJB, berikut merupakan rangkuman dari seluruh hasil penelitian ini:

1. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun pengguna aplikasi *mobile banking* BJB menunjukkan tingkat *digital service banking*, *e-customer experience*, dan *e-loyalty* yang tinggi, terdapat tantangan dalam mempertahankan *e-loyalty* secara konsisten. *Digital service banking* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dan *e-customer experience*, serta *e-customer experience* sendiri juga berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Namun, *e-customer experience* tidak memediasi pengaruh *digital service banking* terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *e-customer experience* penting, dalam konteks ini, perannya belum cukup kuat untuk menjadi perantara yang signifikan antara *digital service banking* dan *e-loyalty*.

#### 5.2 Implikasi

Dari hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi terhadap bidang studi manajemen pemasaran, baik secara teoritis maupun praktisi. Sehubungan dengan hal ini, maka berikut implikasi dari hasil akhir pada penelitian ini adalah antara lain:

1. Implikasi dari segi teoritis  
Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menambahkan perspektif baru mengenai peran *e-customer experience* sebagai mediasi antara *digital service banking* dan *e-loyalty*. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dapat meningkatkan loyalitas mereka. Temuan ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga memberikan dasar untuk

pengembangan model baru yang lebih komprehensif dalam memahami loyalitas pelanggan di era digital.

## 2. Implikasi dari segi praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan, khususnya di industri perbankan, dalam merancang strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Memahami pengaruh *e-customer experience* terhadap *e-loyalty* memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dalam aplikasi *mobile banking*. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki elemen-elemen layanan digital yang penting dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi fitur-fitur dan inovasi yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk fokus pada aspek yang berpengaruh besar terhadap loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kelemahan penelitian ini memberikan wawasan krusial mengenai dampak *digital service banking* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer experience*. Namun ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan:

### a. Keterbatasan Representasi Populasi

Penelitian ini menggunakan data responden dengan karakteristik demografi tertentu seperti rentang usia dan latar belakang pekerjaan. Hal ini mungkin belum sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi pengguna *mobile banking* BJB, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasikan populasi yang lebih luas.

### b. Skor Rendah pada Berbagai Dimensi

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada beberapa dimensi, seperti keterlibatan emosional dan keinginan untuk berbagi ulasan positif. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa aspek layanan digital perbankan belum berada dalam kondisi terbaik dalam membangun loyalitas nasabah dan memerlukan perbaikan.

### c. Pencapaian Skor yang Belum Optimal

Beberapa indikator menunjukkan bahwa rasio skor hanya berada pada kategori “cukup”, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk

perbaikan kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan kualitas layanan, terutama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis membuat rekomendasi sebagai berikut:

#### 1. Bagi perusahaan

- a. Peningkatan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna (UI/UX): Perusahaan dapat melakukan peninjauan menyeluruh terhadap pengalaman pengguna (*user experience*) dari aplikasi *mobile banking* BJB. Perbaikan pada antarmuka pengguna, integrasi fitur baru yang memudahkan transaksi, serta peningkatan performa aplikasi agar lebih responsif dan stabil, merupakan langkah penting yang dapat dilakukan. Selain itu, perusahaan juga perlu memantau kinerja aplikasi secara rutin dan melakukan pembaruan untuk menjaga kualitas dan keamanannya.
- b. Meningkatkan Interaksi dan Responsivitas Sosial: Perusahaan dapat meningkatkan kehadiran dan keterlibatan mereka di platform sosial, seperti media sosial. Dengan lebih aktif merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan secara langsung melalui platform aplikasi *mobile banking*, perusahaan dapat memperkuat komunikasi dua arah dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan membangun hubungan yang lebih erat dan memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- c. Edukasi dan Informasi Produk: Perusahaan perlu meningkatkan edukasi dan informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada konsumen. Memperbaiki navigasi dan *user interface* pada platform mereka juga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan dan mengakses informasi yang dibutuhkan, yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti, seperti *user experience*, kualitas *customer support*, dan keamanan transaksi online, yang berpotensi mempengaruhi *e-loyalty*. Penggunaan metode

analisis data yang lebih canggih, seperti *machine learning*, juga dapat diterapkan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang memprediksi loyalitas terhadap layanan *e-banking*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *e-loyalty*, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Bank BJB dalam meningkatkan retensi dan kepuasan nasabah melalui platform *e-banking* mereka.