

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pada nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Bandung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* pada BTN Syariah Kantor cabang bandung yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *cognitive experience*, *behavioral experience*, dan *relational experience* berada pada kategori sedang, dengan demikian masih terdapat beberapa kinerja *customer experience* yang belum memenuhi ekspektasi nasabah, yaitu:
 - a. Kemudahan penggunaan dan bertansaksi dalam web
 - b. Kemudahan menjangkau lokasi ATM BTN Syariah
 - c. Daya tarik event promosi yang dilaksanakan bank
2. Loyalitas nasabah pada BTN Syariah kantor Cabang Bandung berada pada kategori sedang. Oleh karena itu masih perlu ditingkatkan, terutama pada dimensi *staying with current provider* dengan indikator keikutsertaan dalam event yang diadakan BTN Syariah, dan penolakan terhadap produk lain sejenis dari bank lain. Sedangkan frekuensi ajakan kepada orang lain untuk memilih tabungan Batara iB

memiliki penilaian yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah puas dan cukup setia sehingga mau merekomendasikan kepada orang lain.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer experience* dengan loyalitas. Artinya apabila perusahaan meningkatkan *customer experience* maka loyalitas pun akan naik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan program *customer experience* dan loyalitas nasabah, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi BTN Syariah, yaitu:

1. Dari hasil penelitian, berdasarkan tanggapan responden mengenai kinerja dimensi *affective experience*, bagian yang masih dirasa kurang adalah rasa senang terhadap kemudahan bertansaksi melalui web. Transaksi dalam web yang hanya terbatas pada *customer service* seperti pertanyaan dan keluhan nasabah hendaknya diperluas dengan memberikan fasilitas seperti *e-banking* dan *sms banking* untuk memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi karena transaksi dalam web terbatas pada *customer service* seperti pertanyaan dan keluhan nasabah.
2. Dari hasil penelitian, berdasarkan tanggapan responden mengenai kinerja dimensi *cognitive experience*, bagian yang masih dirasa kurang adalah kemudahan menjangkau lokasi ATM BTN Syariah, dalam hal ini peningkatan

fitur-fitur dan kemudahan akses bagi nasabah telah dilakukan, diantaranya melakukan kerjasama dengan ATM Bersama, Link dan Prima, namun perlu dilakukan penambahan mesin ATM dengan penempatan yang strategis dan mudah dijangkau nasabah seperti di pusat perbelanjaan, agar nasabah mudah bertransaksi melalui ATM tanpa dibebani dengan administrasi tambahan jika melakukan transaksi pada ATM lain dengan fasilitas ATM Bersama, Link, dan Prima. Daya tarik *event* promosi yang dilaksanakan bank juga bagian yang masih dirasa kurang kinerjanya karena promosi yang dilakukan sebatas undian berhadiah yang tidak mengandung unsur partisipasi interaksi dengan nasabah, dalam meningkatkan daya tarik *event* untuk meningkatkan minat keikutsertaan nasabah di dalamnya dapat dibuat dengan mengundang tokoh terkenal atau selebritis yang berinteraksi langsung dengan nasabah sehingga memberikan kesan yang tidak terlupakan.

3. Dari hasil penelitian terhadap loyalitas nasabah, disimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah berada pada kategori sedang. Dalam hal ini upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan karyawan dengan terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai pelatihan, *athaya* yang sebelumnya dalam bentuk pemberian bonus (*athaya*) yang bersifat sukarela dan tidak diinformasikan secara lisan maupun tertulis, menjadi bagi hasil yang menguntungkan kedua belah pihak, penambahan ruang tunggu bagi pelanggan premium yang di *design*

precious dengan fasilitas yg memadai untuk memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan dan kepuasan nasabah.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian tidak hanya dilakukan dalam hal *customer experience* saja, namun dapat lebih dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan, promosi penjualan *service marketing* seperti *service exelent* dan *service to care*, dan minat konsumen.

