

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan hasil pengolahan data serta pembahasannya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *e-service quality*, *corporate image*, *e-trust*, *e-wom*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* nasabah pada bank negara penyelenggara branchless banking di DKI Jakarta dan Jawa Barat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Gambaran *e-service quality* dalam penelitian ini menggunakan dimensi *efficiency*, *system availability*, *fullfilment*, *pivacy*, *contact*, *responsiveness*, *website design*, *commission*. Penelitian ini menggambarkan tingkat *efficiency* mengacu pada kemudahan dalam mengakses *e-banking*, tingkat *system availability* ketersediaan sistem internet bank mengacu pada fungsi teknis situs, tingkat *fullfilment* sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan pesanan terpenuhi, tingkat *pivacy* dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan, tingkat *contact* tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online terhadap nasabah, tingkat *responsiveness* kemampuan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan saat terjadi masalah, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tingkat *website design* daya tarik visual dari link web mengatur fungsi pencarian yang disesuaikan, akses cepat dan kemudahan koreksi kesalahan, dan tingkat *commission* penyediaan layanan perbankan kualitatif bersamaan dengan biaya dan komisi yang tepat selalu mengarah pada kepuasan nasabah.
  - b. Gambaran *corporate image* dalam penelitian ini menggunakan dimensi *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai) dan *corporation identity* (identitas perusahaan) yang diukur

melalui tingkat tinggi atau rendahnya setiap dimensi dengan indikator mereka masing-masing. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah bank memiliki program tanggung jawab sosial yang bermanfaat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian antar dimensi yang tidak jauh berbeda.

- c. Gambaran *e-trust* dalam penelitian ini menggunakan dimensi; kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan, kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas dan kemampuan untuk membuat legitimasi (keabsahan), keinginan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam rangka menciptakan penjualan. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah nasabah percaya masalah *situs web* pada *branchless banking* minimum. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas dengan indikator yang terkandung di dalamnya nasabah percaya masalah situs web pada *branchless banking* minimum. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian antar dimensi yang tidak jauh berbeda.
- d. Gambaran *e-wom* dalam penelitian ini menggunakan dimensi; *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (pendapat konsumen) dan *content* (isi informasi). Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah nasabah berpendapat positif terhadap situs bank ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi *valence of opinion* (pendapat konsumen) melalui komentar positif atau negatif dari pengguna situs dengan indikator yang terkandung di dalamnya nasabah berpendapat positif terhadap situs pada bank negara penyelenggara *branchless banking*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian antar dimensi yang tidak jauh berbeda.
- e. Gambaran *e-satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan dimensi; *usefulness* (sejauh mana manfaat sistem sesuai dengan

kebutuhan nasabah), *enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan nasabah menggunakan website bank), *past experience* (persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan website bank) dan *decision* (keputusan nasabah menggunakan atau tidak website bank yang ditawarkan atau yang disediakan bank). Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah nasabah nyaman menggunakan sistem online bank. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi *enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan nasabah menggunakan website bank) dengan indikator yang terkandung di dalamnya nasabah nyaman menggunakan sistem *online* bank. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian antar dimensi yang tidak jauh berbeda.

- f. Gambaran *e-loyalty* dalam penelitian ini menggunakan dimensi; kata positif dari mulut ke mulut (*positive word-of-mouth*), merekomendasikan kepada orang lain (*recommend to others*), dorong orang lain untuk menggunakan (*encourage others to use*), pilihan pertama untuk masa depan (*first choice for future*) dan lakukan lebih banyak bisnis di masa depan (*do more business in future*). Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah saya akan mengatakan hal positif tentang *branchless banking* kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi kata positif dari mulut ke mulut (*positive word-of-mouth*) dengan indikator yang terkandung di dalamnya nasabah akan mengatakan hal positif tentang *branchless banking* kepada orang lain. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian antar dimensi yang tidak jauh berbeda.
2. Ada pengaruh *e-service quality* dengan *corporate image* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa semakin baik *e-service quality* yang dilakukan bank maka *corporate image* semakin tinggi. Melalui *e-service quality* yang dilakukan bank, maka nasabah akan menilai dan menganggap citra bank menjadi positif. Sehingga akan berdampak positif bagi bank nasabah semakin percaya kepadanya.

3. Ada pengaruh *e-service quality* dengan *e-trust* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa nasabah memiliki kepercayaan pada layanan bank, bank selalu menjaga kepercayaan nasabahnya, nasabah percaya situs web bank menyediakan layanan yang dijanjikan, nasabah percaya pada fungsi teknis sistem pada bank serta nasabah percaya terhadap ketepatan informasi yang diterima dari bank. Melalui *e-service quality* bank konsisten menjaga janji yang telah diberikan, bank mampu menyajikan produk dan layanan yang berkualitas dan bank mampu membuat legitimasi (keabsahan), keinginan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dalam rangka menciptakan penjualan.
4. Ada pengaruh *corporate image* dengan *e-trust* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa bank memiliki program tanggung jawab sosial yang bermanfaat, dipercaya nasabah, mampu bersaing dengan pesaing lainnya, memiliki standar kompetensi yang unggul dibanding pesaing, memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nasabah, melayani nasabah dengan baik, nasabah mengenal baik bank serta nasabah mudah mendapatkan informasi bank dari media massa. Melalui *corporate image* bank, nasabah memiliki kepercayaan pada layanan bank, percaya masalah situs web bank minimum, percaya *situs web* bank menyediakan layanan yang dijanjikan, percaya pada fungsi teknis sistem pada bank dan percaya terhadap ketepatan informasi yang diterima dari bank.
5. Ada pengaruh *e-service quality* dengan *e-satisfaction* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa sistem *online* bank bermanfaat bagi nasabah, bank senantiasa meningkatkan kualitas sistem online, nasabah nyaman menggunakan sistem online bank, nasabah jarang mendapat gangguan jaringan pada bank, nasabah merasa puas dengan transaksi finansial melalui bank, nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, nasabah tetap bertransaksi dengan bank dan nasabah tidak akan pindah ke bank lain. Melalui *e-service quality* bank memberikan manfaat sistem sesuai dengan kebutuhan nasabah, nasabah nyaman menggunakan *website* bank, persepsi nasabah baik dari pengalaman dalam menggunakan website bank serta nasabah membuat

keputusan menggunakan website bank yang ditawarkan atau yang disediakan bank. Sehingga ini berdampak kepada kepuasan nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.

6. Tidak ada pengaruh *corporate image* dengan *e-satisfaction* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Meskipun secara langsung *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun secara tidak langsung *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, yaitu melalui *e-trust*. Kondisi ini menggambarkan bahwa variabel *e-trust* menjadi variabel intervening yang baik bagi *corporate image* dengan *e-satisfaction*. Artinya bahwa *corporate image* tidak dapat secara langsung menciptakan *e-satisfaction* bagi nasabah tanpa adanya *e-trust* yang baik.
7. Ada pengaruh *e-trust* dengan *e-satisfaction* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa nasabah memiliki kepercayaan pada layanan bank, bank selalu menjaga kepercayaan nasabah, nasabah percaya masalah situs web bank ini minimum, percaya situs web bank menyediakan layanan yang dijanjikan, percaya pada fungsi teknis sistem pada bank dan percaya terhadap ketepatan informasi yang diterima dari bank. Melalui *e-trust* yang diyakini dan dirasakan nasabah terhadap bank kepuasan nasabah semakin tinggi khususnya pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
8. Ada pengaruh *e-service quality* dengan *e-wom* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa nasabah memperoleh informasi yang bermanfaat dari situs bank, mencari informasi dari situs bank, melihat produk bank secara online melalui situs, membaca produk bank secara online, berpendapat positif terhadap situs bank, memiliki penilaian positif terhadap produk bank, merekomendasikan produk bank kepada orang lain, mengajak orang lain untuk bertransaksi pada bank, bank memiliki banyak informasi pilihan produk, informasi produk bank bermanfaat bagi nasabah, nasabah memperoleh informasi produk yang baik pada bank serta bank memiliki informasi produk yang berkualitas. Melalui *e-service quality* bank banyaknya pendapat yang ditulis oleh nasabah dalam sebuah situs

web bank, pendapat nasabah baik positif atau negatif mengenai produk bank serta isi informasi dari situs web bank berkaitan dengan produk, sehingga ini berdampak kepada kepuasan nasabah pada bank negara penyelenggara branchless banking.

9. Ada pengaruh *e-satisfaction* dengan *e-wom* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa sistem *online* bank yang bermanfaat bagi nasabah, bank senantiasa meningkatkan kualitas sistem online, nasabah nyaman menggunakan sistem online bank, gangguan jaringan pada bank yang relatif jarang, nasabah merasa puas dengan transaksi finansial melalui bank, merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, tetap bertransaksi dengan bank dan nasabah tidak akan pindah ke bank lain. Melalui *e-satisfaction* nasabah kepada bank berdampak kepada tindakan dan perilaku nasabah melakukan referensi dan promosi gratis melalui omongan dari mulut ke mulut kepada orang lain, teman dan keluarganya. Semakin baik *e-satisfaction* yang dirasakan nasabah maka *e-wom* semakin tinggi khususnya pada bank negara penyelenggara branchless banking.
10. Tidak ada pengaruh *e-service quality* dengan *e-loyalty* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Meskipun secara langsung *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, namun secara tidak langsung *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, yaitu melalui *e-satisfaction* dan *e-wom*. Kondisi ini menggambarkan bahwa variabel *e-satisfaction* dan *e-wom* menjadi variabel intervening yang baik bagi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Artinya bahwa *e-service quality* tidak dapat secara langsung menciptakan *e-loyalty* bagi nasabah tanpa adanya *e-satisfaction* dan *e-wom* yang baik.
11. Tidak ada pengaruh *corporate image* dengan *e-loyalty* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Meskipun secara langsung *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, namun secara tidak langsung *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, yaitu melalui *e-satisfaction*. Kondisi ini menggambarkan bahwa variabel *e-satisfaction* menjadi variabel intervening yang baik bagi *corporate image* dengan *e-loyalty*. Artinya bahwa *corporate image* tidak dapat secara

langsung menciptakan *e-loyalty* bagi nasabah tanpa adanya *e-satisfaction* yang baik.

12. Tidak ada pengaruh *e-trust* dengan *e-loyalty* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Meskipun secara langsung *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, namun secara tidak langsung *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, yaitu melalui *e-satisfaction*. Kondisi ini menggambarkan bahwa variabel *e-satisfaction* menjadi variabel intervening yang baik bagi *e-trust* dengan *e-loyalty*. Artinya bahwa *e-trust* tidak dapat secara langsung menciptakan *e-loyalty* bagi nasabah tanpa adanya *e-satisfaction* yang baik.
13. Ada pengaruh *e-satisfaction* dengan *e-loyalty* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa sistem online bank yang bermanfaat bagi nasabah, bank senantiasa meningkatkan kualitas sistem online, nasabah nyaman menggunakan sistem *online* bank, gangguan jaringan pada bank yang relative jarang, nasabah merasa puas dengan transaksi finansial melalui bank, merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, tetap bertransaksi dengan bank dan nasabah tidak akan pindah ke bank lain. Melalui *e-satisfaction* nasabah kepada bank berdampak kepada kesetiaan nasabah, semakin baik *e-satisfaction* yang dirasakan nasabah maka *e-loyalty* semakin tinggi khususnya pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
14. Ada pengaruh *e-wom* dengan *e-loyalty* bank negara penyelenggara *branchless banking*. Artinya bahwa nasabah memperoleh informasi yang bermanfaat dari situs bank, mencari informasi dari situs bank, melihat produk bank secara online melalui situs, membaca produk bank secara online, berpendapat positif terhadap situs bank, memiliki penilaian positif terhadap produk bank, merekomendasikan produk bank kepada orang lain, mengajak orang lain untuk bertransaksi pada bank, bank memiliki banyak informasi pilihan produk, informasi produk bank bermanfaat bagi nasabah, memperoleh informasi produk yang baik pada bank, serta bank memiliki informasi produk yang berkualitas. Melalui *e-wom* nasabah kepada bank berdampak kepada kesetiaan nasabah, semakin baik *e-wom* yang dilakukan

nasabah maka *e-loyalty* semakin tinggi khususnya pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.

## 5.2 Implikasi

Penelitian ini menghasilkan suatu temuan model manajemen pemasaran dalam pengelolaan bisnis industri *branchless banking*, sebagaimana Gambar 4.12. Temuan model dalam penelitian ini diberi nama “Model *E-Loyalty* dalam Meningkatkan Kinerja *Branchless Banking*” yang merupakan novelti hasil penelitian, dimana konstruk *e-service quality* yang terdiri dari 8 dimensi yaitu ; *efficiency, system availability, fullfilment, pivacy, contact, responsiveness, website design, commission* menentukan *e-loyalty* yang ditopang oleh *corporate image, e-trust, e-satisfaction* dan *e-wom* dalam menyikapi daya saing industri *branchless banking* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Faktor terbesar yang berpengaruh terhadap *e-loyalty* adalah *e-satisfaction* dan *e-wom*. Hal ini menunjukkan bahwa bank negara penyelenggara *branchless banking* harus dapat memberikan *e-satisfaction* melalui pelayanan pada *situs web* yang baik dan harus menciptakan *e-wom* dalam sistem *online* produk-produk pada bank negara penyelenggara *branchless banking*. Dari mulai *e-service quality* melalui dimensi yang dikembangkan penulis yaitu ; *efficiency, system availability, fullfilment, pivacy, contact, responsiveness, website design, commission, corporate image, e-trust, e-satisfaction, e-wom* dan *e-loyalty* merupakan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Melalui *e-service quality* akan berdampak kepada *e-satisfaction* bagi nasabah sehingga akan tercipta *e-wom* dan berdampak pada *e-loyalty* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*. Semakin baik pelayanan *situs web* bank pada nasabah akan tercipta citra positif bank, sehingga nasabah menjadi lebih percaya dan membuat nasabah merasa puas dan menyebabkan nasabah akan menjadi loyal dan akan terus melakukan transaksinya pada bank negara penyelenggara *branchless banking* di masa datang.



2. Hasil temuan model *e-loyalty* nasabah pada penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan *e-loyalty* nasabah adalah *e-satisfaction* dan *e-wom*, namun demikian faktor yang menentukan *e-satisfaction* dan *e-wom* adalah *e-service quality*, *e-trust* dan *corporate image*.
3. Untuk itu pengelolaan produk-produk pada bank negara penyelenggara *branchless banking* dalam konteks pemasaran jasa (*service marketing*) perlu melakukan langkah-langkah strategi pemasaran orientasi bisnis meningkatkan *corporate image* sehingga positif dinilai oleh nasabah. Strategi yang dirancang menciptakan hubungan yang lebih luas dengan pelanggan yang disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*), melalui konsep pengendalian interaksi bank dengan nasabah, klien, dan prospek penjualan serta melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi proses bisnis atau sering disebut *customer relationship management (CRM)* dengan meningkatkan *e-satisfaction* sehingga nasabah tidak merasa diberatkan untuk mereferensikan dan promosi gratis produk *branchless banking* pada bank negara penyelenggara *branchless banking* melalui *e-wom* kepada orang lain, teman dan keluarganya. Khususnya pemasaran digital (*digital marketing*) dengan meningkatkan *e-service quality* melalui dimensi yang dikembangkan penulis yaitu ; *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, contact, responsiveness, website design, commission, e-trust, e-satisfaction, e-wom* sehingga nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking* merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksinya, melalui penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara bank dan nasabah yang telah teridentifikasi, yang melibatkan penerapan teknologi digital, yaitu *web, e-mail, database, mobile/wireless*, dan lainnya, untuk mendukung aktivitas pemasaran interaktif dan non interaktif yang bertujuan untuk mencapai perolehan dan retensi nasabah yang menguntungkan dalam proses pembelian multi saluran dan siklus hidup nasabah.

4. Pengelolaan sistem *online* produk pada bank negara penyelenggara *branchless banking* harus mampu membangun *e-loyalty* nasabah dalam melakukan transaksinya. Kesetiaan nasabah yang kuat pada produk *branchless banking* akan menguntungkan bank dan dapat menimbulkan ikatan emosional (*emotional engagement*) pada nasabah.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan ada beberapa hal perlu direkomendasikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan pembahasan mengenai *e-service quality* ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan diantaranya adalah :
  - a. Tingkat kepercayaan pada bank negara penyelenggara *branchless banking* dalam melindungi finansial nasabahnya harus terus ditingkatkan dalam rangka mempertahankan nasabah agar terus bertransaksi melalui *branchless banking* di masa yang akan datang.
  - b. Keakuratan transaksi *online* pada *branchless banking* harus terus ditingkatkan, sehingga nasabah merasa nyaman dan aman bertransaksi pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
  - c. Kemudahan dalam melakukan transaksi melalui situs bank agar ditingkatkan, sehingga nasabah akan terus melakukan transaksinya tanpa ragu dan kesulitan setiap saat.
  - d. Ketersediaan devisi layanan secara *online* yang harus siap setiap saat dalam menerima dan menyelesaikan keluhan-keluhan, kritik dan saran nasabah atas operasional bank negara penyelenggara *branchless banking*.
2. Berdasarkan pembahasan mengenai *corporate image* ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan diantaranya adalah :
  - a. Pelaksanaan program tanggung jawab sosial yang bermanfaat terus ditingkatkan, khususnya terhadap lingkungan sekitarnya dimana bank negara penyelenggara *branchless banking* berada agar terciptanya hubungan baik antara bank dengan masyarakat, nasabah maupun calon nasabah.

- b. Peningkatan kemampuan bersaing bank negara penyelenggara *branchless banking* dengan pesaing lainnya, harus terus ditingkatkan dalam rangka menggaet dan mempertahankan nasabah agar terus bertransaksi di *branchless banking*.
  - c. Kepercayaan masyarakat, nasabah dan calon nasabah bank negara penyelenggara *branchless banking*, agar terus ditingkatkan di masa yang akan datang.
  - d. Pelayanan yang sudah dianggap baik tetap dipertahankan dan terus melakukan perbaikan-perbaikan dalam meningkatkan pelayanan sehingga terciptanya citra yang positif bagi bank negara penyelenggara *branchless banking*.
3. Berdasarkan pembahasan mengenai *e-trust* ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan diantaranya adalah :
- a. Kepercayaan yang dimiliki nasabah pada layanan *branchless banking*, agar ditingkatkan dengan melakukan perbaikan-perbaikan yang mengarah kepada layanan *online* melalui *situs web*.
  - b. Bank harus tetap selalu menjaga kepercayaan nasabah yang sudah ada, sekaligus tetap melakukan secara terus menerus meningkatkan kepercayaan kepada nasabah bank negara penyelenggara *branchless banking*.
  - c. Ketepatan informasi yang diterima nasabah *branchless banking*, yang membuat nasabah percaya harus ditingkatkan agar nasabah tetap percaya dan akan melakukan transaksinya di bank negara penyelenggara *branchless banking*.
  - d. Fungsi teknis sistem *online* pada *branchless banking* melalui situs web agar ditingkatkan dan memudahkan nasabah, sehingga nasabah percaya untuk melakukan transaksinya secara terus menerus pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
4. Berdasarkan pembahasan mengenai *e-satisfaction* ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan diantaranya adalah :
- a. Kenyamanan nasabah menggunakan sistem *online* bank terus ditingkatkan agar nasabah merasa puas, sehingga nasabah tidak ragu

- untuk terus melakukan transaksinya di masa yang akan datang pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
- b. Manfaat sistem *online* bank bagi nasabah agar ditingkatkan, dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam menjalan *situs web* bank untuk melakukan transaksinya pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
  - c. Tingkat gangguan jaringan pada *situs web* bank agar diminimalisir sehingga nasabah menjadi tetap nyaman dan puas dalam melakukan transaksinya pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
  - d. Kualitas sistem *online* pada *situs web* bank agar senantiasa ditingkatkan dalam melayani segala transaksi nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
5. Berdasarkan pembahasan mengenai *e-wom* ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan diantaranya adalah :
- a. Persepsi positif nasabah pada situs bank harus tetap dipertahankan dan terus melakukan perbaikan-perbaikan menghindari persepsi negatif, sehingga nasabah-nasabah yang menilai positif akan mereferensikan dan melakukan promosi gratis melalui omongan dari mulut ke mulut melalui situs web pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
  - b. Reaksi positif yang dimiliki nasabah terhadap produk *branchless banking* harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan karena menjadi keuntungan bagi bank dalam mempertahankan dan menggaet calon nasabah baru pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.
  - c. Ketertarikan nasabah sering membaca produk *branchless banking* pada *situs web* bank secara *online* harus ditingkatkan, agar nasabah lebih mengenal produk yang ditawarkan *situs web* bank sehingga nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking* tidak ragu dalam melakukan transaksinya.
  - d. Meningkatkan minat nasabah untuk sering melihat produk *branchless banking* secara *online* melalui *situs web*, sehingga nasabah menjadi lebih mengenal dan mengetahui produk-produk yang ditawarkan untuk

melakukan transaksinya pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.

6. Berdasarkan pembahasan mengenai *e-loyalty* ada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan diantaranya adalah :
  - a. Hal-hal positif yang dipersepsikan nasabah pada bank negara penyelenggara *branchless banking* kepada orang lain, agar tetap dijaga dan dipertahankan sehingga nasabah menjadi loyal.
  - b. Perasaan senang dan puas nasabah dalam melakukan transaksinya dan mengutamakan bank negara penyelenggara *branchless banking* dalam bertransaksi di masa depan, agar tetap dijaga dan dipertahankan.
  - c. Nasabah yang selalu yakin untuk bertransaksi lebih banyak di *situs web* bank di masa depan, agar terus dipertahankan dan ditingkatkan.
  - d. Meningkatkan dan menjaga nasabah untuk melakukan lebih banyak transaksi pada bank bank negara penyelenggara *branchless banking* di masa depan.

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan gambaran tentang pemasaran *branchless banking* khususnya *e-service quality* yang terdiri dari 8 dimensi yaitu ; *efficiency, system availability, fullfilment, pivacy, contact, responsiveness, website design, commission* menentukan *e-loyalty* yang ditopang oleh *corporate image, e-trust, e-satisfaction* dan *e-wom* dalam menyikapi daya saing industri *branchless banking* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*.

Era digitaliasi yang berkembang sekarang menjadi era baru, dimana globalisasi dan evolusi cepat teknologi digital. Lingkungan dan nilai-nilai masyarakat menjadi semakin beragam dan kompleks. Revolusi Industri 4.0 menjadi gelombang transformasi digital yang mendorong seperti kegiatan dan transformasi digital menjadi pilar kebijakan industri. Sehingga akan membentuk suatu komunitas masyarakat yang mau tidak mau menyesuaikan perkembangan teknologi (*Society 5.0*) menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia di mana pembangunan ekonomi dan penyelesaian tantangan masyarakat tercapai, dan orang-orang dapat menikmati kualitas hidup yang tinggi yang sepenuhnya aktif dan nyaman. Perpaduan ruang *cyber* dan dunia nyata (ruang fisik) untuk

menghasilkan data berkualitas, dan dari sana menciptakan nilai-nilai dan solusi baru untuk menyelesaikan tantangan ke depannya.

Perusahaan perbankan harus melakukan terobosan dalam menyesuaikan dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi, persaingan yang semakin ketat, harapan dan keinginan nasabah yang semakin tinggi, kemudahan dan kecepatan yang diinginkan nasabah semakin tinggi. Semakin tingginya kebutuhan sistem operasi *online* melalui internet dan mulai berkurangnya sistem operasi manual, maka bank harus melakukan perbaikan-perbaikan yang lebih baik, begitu juga seperti pada bank negara penyelenggara *branchless banking*. Sehingga ke depan akan terjadi perubahan yang sangat signifikan tentang persepsi nasabah tentang *e-loyalty* yang awalnya terhadap perusahaan, seiring waktu dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat dan inovatif, nasabah akan berubah menilai *e-loyalty* nya tidak semata kepada perusahaan melainkan terhadap sistem operasi internet secara *online* yang memudahkan dan menyenangkan baginya saat bertransaksi *online*.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terkait penelitian manajemen pemasaran di sektor industri bank negara penyelenggara *branchless banking*. Banyaknya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti menghasilkan harapan bahwa peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih sempurna. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang menjadi kemungkinan dapat meningkatkan *e-loyalty* pada bank negara penyelenggara *branchless banking*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah di Indonesia, mengingat wilayah yang luas menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.