

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara dimensi *e-service quality* yaitu *effeciency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *e-loyalty* ((Survei pada Nasabah *Mobile Banking Mandiri*)) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *e-service quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *effeciency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *e-loyalty* pada nasabah mobile banking Mandiri di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang diberikan Bank Mandiri dapat dikatakan cukup baik. Dimensi *privacy* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *fulfillment* memiliki persentase penilaian paling rendah.
2. Gambaran *E-Loyalty* pada nasabah *mobile banking* Mandiri di Indonesia berada pada kategori kuat. Artinya kondisi *e-loyalty* pada *mobile banking* Mandiri sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam membentuk nasabah yang loyal. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *favoritism* dan dimensi *repeated purchase behavior* dengan perolehan tanggapan paling rendah
3. Secara parsial berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai *e-service quality* pada nasabah *mobile banking* Mandiri dihasilkan temuan bahwa:
 - a. Dimensi *system availability* dengan indikator 1) web/aplikasi selalu tersedia untuk keperluan konsumen; 2) web/aplikasi beroperasi dengan baik, telah memberikan kontribusi baik pada nasabah mobile banking Mandiri di Indonesia untuk meningkatkan *e-loyalty*. Dimensi *effeciency* memiliki pengaruh langsung paling tinggi di dibandingkan dimensi lainnya terhadap *e-loyalty*.

Auliana Destiana Wahyu, 2019

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY (SURVEI PADA NASABAH MOBILE BANKING MANDIRI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai *e-service quality* pada mobile banking Mandiri dihasilkan temuan bahwa dimensi *effeciency* yang diukur melalui indikator 1) web/aplikasi mudah untuk diakses, 2) web/aplikasi memungkinkan untuk melakukan transaksi, 3) web/aplikasi mudah digunakan telah memberikan kontribusi telah memberikan kontribusi baik pada nasabah *mobile banking* Mandiri di Indonesia untuk meningkatkan *e-loyalty*. Dimensi *effeciency* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Pengaruh tidak langsung terbesar dimensi *effeciency* terhadap *e-loyalty* yaitu melalui dimensi *system availability*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empirik mengenai *e-service quality* pada mobile banking Mandiri dihasilkan temuan bahwa dimensi *privacy* dengan indikator 1) Web/Aplikasi melindungi data terkait pembayaran konsumen 2) Web/aplikasi tidak menyebarkan data pribadi ke website yang lain telah memberikan kontribusi yang baik pada nasabah *mobile banking* Mandiri di Indonesia untuk meningkatkan *e-loyalty*. Dimensi *privacy* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. . Pengaruh tidak langsung terbesar dimensi *privacy* terhadap *e-loyalty* yaitu melalui dimensi *effeciency*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty mobile banking* Mandiri, yaitu:

1. Pengaruh dimensi *e-service quality* pada *mobile banking* Mandiri secara menyeluruh memiliki pengaruh yang kuat dan dikategorikan cukup baik pengaruhnya terhadap *e-loyalty*, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi *fulfillment* memiliki nilai paling rendah pengaruhnya

Auliana Destiana Wahyu, 2019

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY (SURVEI PADA NASABAH MOBILE BANKING MANDIRI DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

pada *e-loyalty*, sehingga perusahaan perlu untuk mengambil sikap yang lebih baik dalam menambah kelengkapan kebutuhan nasabah dan meningkatkan kecepatan serta ketepatan pengiriman data transaksi agar dapat mengurangi resiko ketika ada tindakan kompetitif berpotensi merusak dan hal ini apabila diperhatikan oleh perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pada nasabahnya. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai terendah adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan disarankan untuk mempercepat pengembangan layanan dengan cara memberikan kualitas *yang up to date* sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah sehingga nasabah lebih tertarik dalam menggunakan *mobile banking* Mandiri
 - b. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas sistem yang ada pada *mobile banking* Mandiri sehingga *mobile banking* Mandiri dapat menjadi *mobile banking* yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dalam kegiatan transaksi.
 - c. Perusahaan disarankan memberikan nilai lebih pada manfaat produk *mobile banking* Mandiri, hal tersebut dapat membuat nasabah merasakan efektifitas yang dibentuk oleh kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan saat melakukan transaksi.
2. *E-loyalty mobile banking* Mandiri dipengaruhi oleh dimensi *e-service quality*. *E-loyalty* dapat ditingkatkan pada aspek *repeated purchase behavior* karena memiliki nilai pengaruh yang paling rendah. Kesesuaian layanan yang diberikan dengan kegiatan transaksi yang dilakukan perlu ditingkatkan *mobile banking* Mandiri dalam memberikan pelayanan yang baik dan memberikan data transaksi yang benar akan membuat nasabah puas dan kemungkinan yang lain pelanggan akan melakukan transaksi secara berulang sehingga nasabah akan loyal. Adapun rekomendasi untuk beberapa indikator yang dianggap memiliki nilai terendah adalah sebagai berikut:
- a. Perusahaan harus meningkatkan sistem operasional dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik sehingga nasabah

akan melakukan transaksi ulang pada penggunaan *mobile banking* Mandiri.

- b. Perusahaan harus meminimalisir *error system* pada penggunaan transaksi *mobile banking* Mandiri sehingga dapat meningkatkan rasa nyaman dan aman pada nasabah ketika melakukan transaksi.

Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *e-service quality* dan *e-loyalty* serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.