

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 112 nasabah BCA Digital di Kota Semarang mengenai pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah menilai kualitas layanan yang ditawarkan seperti kemudahan transaksi, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, dan variasi fitur serta layanan yang mendukung kebutuhan nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap penggunaan aplikasi akan meningkat.
2. *Service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif terhadap penggunaan aplikasi seperti keamanan dalam bertransaksi, kecepatan dan ketepatan dalam menangani kendala nasabah, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap aplikasi.
3. *E-trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan nasabah dalam penggunaan aplikasi meliputi kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah, layanan pengaduan yang solutif, dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, akan membentuk loyalitas pada nasabah.

4. *E-trust* terbukti memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* dapat mendorong loyalitas nasabah baik secara langsung melalui kepuasan pada layanan aplikasi maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan yang tumbuh seiring penggunaan aplikasi.

4.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan atas masalah tersebut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, terdapat indikator pada variabel *service quality* yang memperoleh hasil rendah yaitu pada aspek *system availability* dan *responsiveness*. Maka dari itu, BCA Digital perlu meningkatkan keandalan sistem agar nasabah dapat melakukan transaksi dengan lancar dan tanpa gangguan. Hal ini dapat dilakukan dengan penerapan mekanisme *redundancy* dan *automatic failover* pada infrastruktur sistem, sehingga ketika server utama mengalami gangguan, beban layanan dapat secara otomatis dialihkan ke server cadangan tanpa menghentikan proses transaksi nasabah. Pada aspek *responsiveness*, layanan penanganan keluhan nasabah juga perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengoptimalan *Service Level Agreement (SLA)* guna memastikan penyelesaian kendala dapat dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.
2. Pada variabel loyalitas nasabah, terdapat indikator dengan nilai yang lebih rendah yakni terkait dengan kesediaan nasabah dalam merekomendasikan serta

menjadikan blu by BCA Digital menjadi pilihan utama. Oleh karena itu, BCA Digital perlu meningkatkan *value proposition* dan memperkuat diferensiasi guna menciptakan pembeda dengan kompetitor, melalui inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan nasabah seperti pengadaan fitur keuangan yang dipersonalisasi sesuai aktivitas transaksi nasabah. Upaya tersebut akan meningkatkan ketertarikan nasabah dan nilai tambah bagi blu karena memiliki pembeda dengan kompetitor, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap blu serta memberikan pengalaman positif bagi nasabah yang dapat memicu nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3. Pada variabel *e-trust*, aspek *integrity* terkait transparansi proses penanganan kendala nasabah, mendapat nilai lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Oleh karena itu, Pihak BCA Digital perlu meningkatkan transparansi proses penanganan kendala nasabah berupa pengadaan fitur pelacakan status laporan yang menyajikan informasi terkait proses penyelesaian kendala secara *real-time*. Hal ini guna memberikan rasa aman dan kejelasan bagi nasabah mengenai proses penanganan kendala yang mereka alami.
4. Pada penelitian ini, variabel *e-trust* mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan menggunakan variabel lain atau menambah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti *customer satisfaction*, *customer experience*, guna mengetahui pengaruh yang paling dominan dalam membentuk loyalitas nasabah.