

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Layanan *online* yang diberikan oleh BRI pada dasarnya terdiri dari penyediaan layanan ATM, *mobile banking*, *phone banking*, dan *internet banking*. Semua fasilitas layanan *e-banking* tersebut disediakan untuk membantu dan melayani kegiatan transaksi perbankan nasabah selama 24 jam sehari dalam seminggu. Pelayanan melalui ATM, disediakan untuk melayani aktivitas transaksi nasabah seperti tarik tunai, memberikan informasi saldo, transfer antar rekening, pembelian pulsa, dan sarana pembayaran tagihan-tagihan keuangan. Dalam memberikan pelayanan melalui ATM, selain BRI memiliki mesin-mesin ATM sendiri, BRI juga bekerja sama dengan bank-bank lain, seperti dengan BCA melalui layanan ATM Prima, BRI juga tergabung dengan jaringan ATM Link, ATM Bersama, dan lembaga keuangan internasional seperti Cirrus dan Maestro. Dalam melayani nasabah menggunakan *mobile banking*, BRI menyediakan fasilitas-fasilitas layanan seperti SMS *Banking* dan m-ATM Bersama. Fasilitas layanan tersebut disediakan untuk melayani kegiatan transaksi perbankan yang meliputi informasi saldo, ubah PIN, transfer antar rekening BRI, pembelian pulsa, dan pembayaran kartu kredit. Untuk layanan *phone banking* sendiri, BRI telah menyediakan *Call BRI* dengan *hotline* 14017 sebagai sarana untuk memudahkan nasabah dalam

memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan dapat membantu melayani transaksi perbankan selama 24 jam, yang dapat diakses nasabah simpanan BRI BritAma. Sedangkan *internet banking*, pengoperasian layanan ini masih sangat terbatas karena situs web yang tersedia hanya baru dapat digunakan untuk mencari informasi mengenai produk, dan Bank BRI secara keseluruhan, serta untuk menampung segala keluhan dari nasabah. Sehingga belum dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan.

2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat dijelaskan bahwa Kualitas Layanan *Online* BRI Unit Cabang Asia Afrika secara umum masih di bawah harapan nasabah, terkecuali untuk dimensi *contact*, yaitu pada item tingkat ketersediaan *customer service* untuk melayani nasabah yang mencapai 108,39 %, Sedangkan penilaian terkecil diberikan untuk dimensi *reliability*, yaitu pada item mengenai tingkat kemudahan pengoperasian fasilitas layanan *online* yang hanya mencapai 65,82 %.

Artinya layanan *online* yang diberikan melalui fasilitas-fasilitas *e-banking* (seperti penyediaan ATM, *mobile banking*, *phone banking*, dan *internet banking*) belum dapat memenuhi harapan nasabah, dengan tingkat kesenjangan berkisar antara 9,09% sampai 20,06%.

3. Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa kinerja layanan *online* BRI Unit Cabang Asia Afrika, secara umum sikap nasabah atas kualitas layanan *online* adalah positif. Hal ini berdasarkan jawaban para responden (nasabah) yang mayoritas menilai kualitas layanan *online* BRI adalah

baik. Hal tersebut diidentikkan sebagai suatu sikap yang positif dari nasabah terhadap kinerja layanan *online* yang selama ini telah mereka rasakan. Sehingga dengan sikap positif tersebut maka dapat terbentuk suatu *service loyalty* dalam benak nasabah BRI.

4. Melalui pengujian koefisien jalur dengan menggunakan *path analysis* yang dilakukan secara bersama-sama menunjukkan, bahwa ketujuh dimensi kualitas layanan *online* yang meliputi *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk *service loyalty* pada nasabah simpanan BRI, yaitu sebesar 73,39%. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  (115,0477) yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2,0410). Sedangkan berdasarkan pengujian koefisien jalur secara parsial, hipotesis dari masing-masing dimensi kualitas layanan *online* yang terdiri dari *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* mempunyai pengaruh dalam menumbuhkan *service loyalty* pada nasabah, dengan perincian sebagai berikut :
  - a. Dimensi *efficiency* memiliki pengaruh secara langsung sebesar 3,65%, dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 5,20% terhadap *service loyalty* nasabah;
  - b. Dimensi *reliability* berpengaruh secara langsung sebesar 9,18%, dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 6,13% terhadap *service loyalty* nasabah;

- c. Dimensi *fulfillment* berpengaruh secara langsung sebesar 2,23%, dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 5,41% terhadap *service loyalty* nasabah;
- d. Dimensi *privacy* berpengaruh secara langsung sebesar 3,93%, dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 6,40% terhadap *service loyalty* nasabah;
- e. Dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan secara langsung sebesar 3,37%, dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 5,34% terhadap *service loyalty* nasabah;
- f. Dimensi *compensation* berpengaruh signifikan secara langsung sebesar 8,92%, dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 6,06% terhadap *service loyalty* nasabah;
- g. Dimensi *contact* berpengaruh signifikan secara langsung sebesar 3,75%, dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 4,09% terhadap *service loyalty* nasabah.

Dari data tersebut diatas jelas terbukti bahwa variabel kualitas layanan *online* memiliki hubungan yang positif dan akan berdampak terhadap pembentukan *service loyalty*.

## 5.2 Saran

1. Dengan belum terpenuhinya sebagian besar harapan nasabah atas layanan *online* yang dapat diberikan oleh BRI Unit Cabang Bandung Asia Afrika, maka perlu adanya perbaikan serta peningkatan kualitas layanan melalui *internal marketing*, yaitu berupa pembinaan dan pendidikan, dalam rangka peningkatan kemampuan kualitas pegawai BRI Unit, dengan tujuan bahwa layanan *online* dapat memenuhi harapan nasabah. Dari sisi *external marketing*, pelaksanaan elemen bauran pemasaran khususnya elemen promosi dengan tujuan pengenalan (*introducing*) berbagai fasilitas yang terdapat dalam layanan *online* dapat dikenal serta diketahui oleh nasabah secara lebih mendalam. Sedangkan untuk elemen *place*, penempatan *outlet electronic*, seperti penempatan mesin ATM pada lokasi-lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah perlu mendapat perhatian yang tinggi.
2. Kinerja kualitas layanan *online* BRI Cabang Asia Afrika pada dimensi *reliability*, yang mencakup tingkat kecepatan dalam melakukan transaksi secara *online*, dan kemudahan pengoperasian fasilitas layanan *online* (melalui situs *web/ internet*) memiliki tingkat kesesuaian kualitas pelayanan yang paling rendah sebesar 79,94% dan tingkat kesenjangan yang paling besar (20,06%) dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya BRI lebih memprioritaskan pelayanan *online* pada dimensi *reliability* ini, dengan memperkecil tingkat kesenjangan tersebut dalam rangka memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini

mungkin disebabkan karena situs *web* yang disediakan belum dapat melayani kegiatan transaksi perbankan, hanya baru dapat digunakan untuk menampung keluhan nasabah dan mencari informasi mengenai produk-produk BRI. Untuk itu diperlukan adanya peningkatan kualitas layanan *online*, khususnya pada dimensi ini dengan merealisasikan secepatnya layanan transaksi perbankan melalui situs *web/ internet*, dan mempermudah prosedur registrasi dalam melakukan transaksi perbankan. Untuk memenuhi kebutuhan para nasabah, khususnya bagi nasabah segmentasi kelas menengah ke atas, serta mengimbangi layanan *internet banking* dari bank pesaing.

