

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank Mandiri di Pamekasan terbentuk melalui mekanisme hubungan yang bersifat bertahap dan tidak sepenuhnya linier. Kualitas layanan dan persepsi nilai berperan sebagai faktor awal (*antecedent variable*) yang secara langsung membentuk kepuasan nasabah, sekaligus secara parsial mempengaruhi loyalitas. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluatif nasabah terhadap pengalaman layanan dan manfaat yang dirasakan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai mekanisme mediasi penting, namun bukan satu-satunya penentu loyalitas. Meskipun kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, nilai koefisien determinasi dan *predictive relevance* menunjukkan bahwa loyalitas nasabah belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kepuasan, kualitas layanan, dan persepsi nilai saja. Hal ini mengisyaratkan bahwa loyalitas nasabah Bank Mandiri di Pamekasan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor non-afektif dan struktural, seperti reputasi bank sebagai institusi nasional, keterbatasan alternatif perbankan lokal, serta biaya berpindah yang relatif tinggi.

Dalam konteks sosial dan ekonomi Pamekasan sebagai wilayah non-metropolitan, loyalitas nasabah cenderung bersifat pragmatis dan inersial, dimana

keputusan untuk tetap menggunakan layanan bank tidak selalu didasarkan pada kepuasan emosional yang tinggi, tetapi juga pada pertimbangan keamanan, kenyamanan, dan stabilitas institusi. Dengan demikian, loyalitas yang terbentuk tidak sepenuhnya mencerminkan loyalitas afektif yang kuat, melainkan merupakan kombinasi antara kepuasan rasional dan keterikatan struktural.

Selain itu, dominannya peran persepsi nilai dalam membentuk kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa nasabah di Pamekasan memiliki sensitivitas tinggi terhadap keseimbangan antara manfaat layanan dan pengorbanan biaya. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks daerah dengan tingkat pendapatan regional yang relatif terbatas, loyalitas lebih mudah dipertahankan melalui konsistensi nilai yang dirasakan dibandingkan melalui diferensiasi layanan yang bersifat simbolik atau premium.

Secara keseluruhan, kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah Bank Mandiri di Pamekasan merupakan fenomena multidimensional yang terbentuk melalui interaksi antara kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan faktor struktural kontekstual. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas tidak cukup hanya mengandalkan peningkatan kepuasan nasabah, tetapi juga memerlukan strategi yang memperkuat nilai fungsional, kepercayaan institusional, serta relevansi layanan dengan karakteristik sosial-ekonomi nasabah.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui bahwa riset ini masih memiliki berbagai kekurangan yang menjadi peluang berharga untuk pengembangan studi di masa depan. Di antara keterbatasan yang kami identifikasi adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Ruang lingkup geografis penelitian dan subjek penelitian terbatas pada wilayah Pamekasan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah lain.

5.3. Saran

Berlandaskan pada temuan riset terdahulu serta segala keterbatasan yang melekat pada penelitian ini, peneliti mengusulkan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan pelaksanaan penelitian di masa depan dan menghasilkan kontribusi yang lebih substansial. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Waktu pelayanan menjadi perhatian utama Nasabah. Meskipun Nasabah merasa puas secara keseluruhan, adanya keluhan mengenai lamanya antrean menunjukkan perlunya efisiensi pelayanan di kantor cabang.
2. Memperluas edukasi penggunaan layanan digital (seperti Livin' by Mandiri) agar nasabah bisa mengakses layanan lebih cepat tanpa harus ke cabang.

3. Mempertahankan dan menyempurnakan program promosi, agar Nasabah terus merasakan manfaat ekonomi setiap transaksi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian di masa depan dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas Nasabah, seperti kepercayaan (*trust*), citra merek (*brand image*), atau pengalaman Nasabah digital, untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif.
2. Selain pendekatan kuantitatif, peneliti di masa depan dapat memperoleh pengalaman Nasabah layanan perbankan menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam.
3. Penelitian mendatang dapat memperluas area geografis studi untuk meningkatkan jumlah responden serta memperkaya pemahaman mengenai teori perilaku terencana dan intensi pembelian dalam konteks industri perbankan.
4. Penelitian di masa depan dapat menguji, pengujian peran mediasi terdiri dari kepuasan Nasabah terhadap hubungan antara Persepsi Nilai dan loyalitas, atau peran moderasi dari usia, jenis kelamin, atau durasi nasabah.
5. Penelitian di masa depan dapat melakukan studi perbandingan antara Bank Mandiri di Pamekasan dan bank lain (BUMN atau bank swasta) untuk melihat bagaimana kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memengaruhi loyalitas kepada berbagai lembaga perbankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., & Patrisia, D. (2020). Kualitas Layanan, *Religiosity*, Kepuasan Nasabah, *Customer Engagement And Islamic Banks' Loyalitas Nasabah*, 882–899.
- Abror, M. R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Aini, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Kolegial*, 6(P-Issn 2088-5644; E-Issn 2614-008x), 11.
- Al Fian, J. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*.
- Ali, M. A. (2022). International Business Research the Effect Of Firm's Brand Reputation On Loyalitas Nasabah And Customer Word Of Mouth: The Mediating Role Of Kepuasan Nasabah And Customer Trust. *International Business Research*, 1–30.
- Aliabadi, B. M. (2015). Explanation The Factors Affecting Kepuasan Nasabah In Relationship Crm. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 746–753.
- Andreas, W. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Yogyakarta: Innosain.
- Ariff, M., Yun, L., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts Of Kualitas Layanan And Kepuasan Nasabah On Loyalitas Nasabah In Internet Banking. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 469–473.
- Ayodele, A., & Esiti, B. (206 C.E.). Predictive Indicators Of Loyalitas Nasabah In The Nigerian Gsm Market. *British Journal Of Marketing Studies*.
- Basyir, M. (2020). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*.
- Bhat, J. A. (2018). Renewable And Non-Renewable Energy Consumption—Impact On Economic Growth And Co2 Emissions In Five Emerging Market Economies. *Environmental Science And Pollution Research*, 35515-35530.
- Binsar, K., & Panjaitan, H. (2014). Analysis Of Loyalitas Nasabah Through Total Quality Service, Customer Relationship Management And Kepuasan Nasabah. *International Journal Of Evaluation And Research In Education*, 142–151.
- Fulle, Della, & R. (2015). Density And Charge Of Pristine Fluffy Particles From Comet 67p/Churyumov–Gerasimenko. *The Astrophysical Journal Letters*.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Hariyanto, K. (2017). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Food Quality Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*.
- Hair et al (2010). *Multivariate Data Analysis*: NJ: Prentice Hall
- Hezkiawati, L., & Oisina, I. V. (2024). Pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan. *IKRA-ITH Humaniora*, 8(2), 1–10.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. And Al Asheq, A. (2020). *Determinants Of Kualitas LayananAnd Its Effect On Kepuasan Nasabah And Loyalty: An Empirical Study Of Private Banking Sector*.
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). *Kualitas LayananAs A Predictor Of Kepuasan Nasabah And Loyalitas Nasabah*. 169–283.
- Jiang, B., Tian, L., & Zhang, F. (2016). To Share Or Not To Share: Demand Forecast Sharing In A Distribution Channel. *Marketing Science*, 800-809.
- Kasmir. (2007). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Koklič, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vida, I. (2021). Anticipated firm interaction can bias expressed customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102379.
- Kotler, P. P. (2006). *B2b Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kurniawan, R. (2020). *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Restoran Seafood Di Kota Batam*. <https://Madurapost.Net/Nasabah-Ditipu-Hingga-Saldo-Raib-Pimpinan-Bank-Mandiri-Sumenep-Menghindar/>, (2024).
- Mainardes, E. W., & Moura, R. C. (2020). Omnichannel Strategy And Loyalitas Nasabah In Banking. *International Journal Of Bank Marketing*.
- Mardhiyah, A. P. & D. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Trust, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel*.
- Muzammil, A. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*.
- Omorogie, O. K., & Addae, J. A. (2019). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal Of Bank Marketing*.
- Sapoetra, D.B. And Rachmat, B. (2019). *Effect Of Kualitas Layanan, Religiosity, Relationship Closeness, And Persepsi Nilai On Kepuasan Nasabah And Loyalty At Bank Jatim Syariah*.

- Sarstedt, A. (2016). Direct And Configurational Paths Of Absorptive Capacity And Organizational Innovation To Successful Organizational Performance. *Journal Of Business Research*, 5317–5323.
- Shurair, A. S. (2019). Stakeholders Perception Of Kualitas Layanan: A Case In Qatar. *Quality Assurance In Education*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Suptiyanto, A., Wiyono, B. B., Burhanuddin, & Sungtong, E. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Organisasi (Jasa Dan Pendidikan)*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Susriyanti. (2016). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang. *Menara Ekonomi*, 2(3), 24–36.