

BAB 7

PENUTUP

7. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian setelah melakukan pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, komitmen afektif, komitmen normatif, dan komitmen kontinuanserta loyalitas nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah hubungan positif. Artinya jika persepsi nasabah atas kualitas layanan yang dirasakan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, dan sebaliknya jika persepsi nasabah atas kualitas layanan yang dirasakan turun akan menurunkan kepuasan nasabah. Temuan ini bermakna bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Bank Kalbar telah mampu memenuhi harapan nasabah, sehingga nasabah merasa puas atas kualitas layanan yang telah mereka terima dari PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif dengan arah hubungan positif. Artinya jika persepsi nasabah atas kualitas layanan yang dirasakan meningkat, maka akan meningkatkan komitmen afektif nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Kalbar telah mampu memenuhi harapan nasabah, sehingga nasabah menilai bahwa PT. Bank Kalbar sebagai mitra yang mempunyai kapabilitas dalam memberikan layanan yang memenuhinya. Kapabilitas ini akan menimbulkan komitmen afektif pada nasabah, sehingga nasabah memiliki

keyakinan yang tinggi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.

3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif dengan arah hubungan positif. Artinya jika kepuasan nasabah meningkat, maka akan meningkatkan komitmen afektif nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa nasabah debitur telah mengalami kepuasan yang sangat tinggi terhadap produk/jasa kredit, kuantitas layanan serta kepuasan terhadap manfaat produk/jasa. Sehingga nasabah menilai bahwa PT. Bank Kalbar sebagai mitra yang mempunyai kapabilitas dalam memberikan kualitas layanan yang memenuhi harapannya. Kapabilitas ini akan menumbuhkan komitmen afektif, sehingga nasabah memiliki keyakinan yang tinggi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen normatif dengan arah hubungan positif. Artinya jika kualitas layanan meningkat, maka akan meningkatkan komitmen normatif nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa nasabah telah menikmati kualitas layanan yang baik dari PT. Bank Kalbar yang dapat menumbuhkan niat nasabah untuk tetap menjadi nasabah PT. Bank Kalbar serta menyakini nilai-nilai loyalitas dengan PT. Bank Kalbar. Atau dengan kata lain persepsi nasabah yang tinggi atas kualitas layanan yang telah mereka terima dari PT. Bank Kalbar dapat membentuk komitmen normatif nasabah debitur kepada PT. Bank Kalbar.

5. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen normatif dengan arah hubungan positif. Artinya jika kepuasan nasabah meningkat, maka akan meningkatkan komitmen normatif nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah debitur PT. Bank Kalbar selama ini sudah sesuai dengan harapannya. Dimana nasabah mendapatkan kepuasan terhadap produk/jasa kredit usaha kecil PT. Bank Kalbar, selain itu nasabah juga mendapatkan kepuasan dari layanan yang diberikan oleh PT. Bank Kalbar dan mendapatkan kepuasan dari manfaat produk, sehingga mendorong nasabah untuk memiliki komitmen normatif terhadap PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.
6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kontinuan dengan arah hubungan positif. Artinya jika kualitas layanan meningkat, maka akan meningkatkan komitmen kontinuan nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Kalbar kepada nasabah debitur selalu berusaha untuk memberikan layanan yang baik, sehingga tercipta dalam benak nasabah untuk bertahan menjadi nasabah PT. Bank Kalbar karena perpindahan ke bank lain belum tentu mendapatkan layanan yang diterima dari PT. Bank Kalbar.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen kontinuan dengan arah hubungan positif. Artinya jika kepuasan nasabah meningkat, maka akan meningkatkan komitmen kontinuan nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa nasabah debitur telah menikmati kepuasan atas kinerja dari PT. Bank Kalbar sehingga mengakibatkan nasabah tidak ingin menjadi nasabah bank lain dikarenakan PT. Bank Kalbar sangat berarti bagi nasabah debitur.

8. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Artinya jika kualitas layanan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa nasabah telah menikmati kualitas layanan yang baik dari PT. Bank Kalbar yang dapat menumbuhkan niat nasabah untuk tetap menggunakan produk/jasa PT. Bank Kalbar pada masa yang akan datang, niat untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang PT. Bank Kalbar kepada orang lain, tidak sensitif terhadap kenaikan biaya-biaya dan niat nasabah untuk memberikan informasi personal kepada PT. Bank Kalbar. Atau dengan kata lain bahwa persepsi nasabah yang tinggi dapat membentuk loyalitas nasabah pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.
9. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Artinya jika kepuasan nasabah meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa kepuasan nasabah atas kinerja yang dirasakan dari kredit usaha kecil PT. Bank Kalbar yang mereka pilih mampu mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena nasabah debitur PT. Bank Kalbar termasuk dalam kategori nasabah yang merasakan kepuasan sangat tinggi atas kinerja yang dirasakan dari kredit usaha kecil PT. Bank Kalbar yang mereka pilih sehingga menghasilkan kepuasan emosional yang bisa mengarah pada terciptanya loyalitas nasabah.
10. Komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Artinya jika komitmen afektif meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa

komitmen afektif yang terbentuk pada diri nasabah debitur telah mampu mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah debitur PT. Bank Kalbar. Hal ini dikarenakan PT. Bank Kalbar selalu berusaha untuk menjadi mitra bisnis yang memuaskan bagi nasabah debitur PT. Bank Kalbar, di mana PT. Bank Kalbar selalu memenuhi janji-janjinya terhadap nasabah debitur dan memiliki kredibilitas yang tinggi dengan menjaga kepercayaan nasabah yang dibuktikan dengan pemberian layanan yang baik dan interaktif tanpa ada perbedaan.

11. Komitmen normatif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Artinya jika komitmen normatif meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa komitmen normatif yang terbentuk pada diri nasabah debitur telah mampu mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah debitur PT. Bank Kalbar. Hal ini dikarenakan PT. Bank Kalbar selama ini tidak hanya memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan nasabah debitur, akan tetapi selain itu PT. Bank Kalbar juga memberikan layanan tambahan bagi nasabah debitur diantaranya adalah layanan konsultasi gratis serta pelatihan usaha baik pelatihan keuangan maupun pelatihan pemasaran yang semuanya ini dilakukan oleh PT. Bank Kalbar dengan tujuan untuk memajukan usaha kecil di Kalbar. Hal ini sesuai dengan Visi dan Misi PT. Bank Kalbar.
12. Komitmen kontinuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Artinya jika komitmen kontinuan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya. Temuan ini bermakna bahwa komitmen kontinuan yang terbentuk pada diri nasabah debitur telah mampu

mempengaruhi terciptanya loyalitas pada diri nasabah debitur PT. Bank Kalbar. Hal ini dikarenakan PT. Bank Kalbar selalu menawarkan produk kredit usaha kecil pada nasabah debitur sesuai dengan kebutuhan nasabah debitur, selain itu juga PT. Bank Kalbar memberikan jaminan keamanan kartu ATM/kartu kredit/buku tabungan PT. Bank Kalbar. Selain itu juga PT. Bank Kalbar selalu berupaya untuk memberikan manfaat yang tinggi terhadap jasa kredit usaha kecil PT. Bank Kalbar dengan cara memberikan suku bunga yang sangat kompetitif serta kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan dengan pihak lainnya.

13. Kontribusi hasil studi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ditunjukkan melalui jalur yang diuji yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan hubungan yang diuji dalam 12 (dua belas) hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Membuktikan bahwa model dalam studi ini merupakan model pemasaran *relasi (marketing relationship)* yang mampu membangun loyalitas nasabah dengan bank. Studi ini telah membuktikan keterkaitan antara kepuasan kualitas layanan dengan pemasaran relasi. Sejalan dengan pendapat (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml *et al.*, 1996). Selanjutnya hasil studi sejalan dengan Caruana (2002), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Selanjutnya hasil studi sejalan dengan (Gundlach *et al.*, 1995; Morgan and Hunt, 1994; Berry and Parasuraman, 1991), yang menyatakan pelanggan komitmen dipandang sebagai faktor kunci dalam retensi pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian memotivasi nasabah untuk melanjutkan hubungan juga berbeda-beda, oleh karena itu komitmen dalam hal ini berhubungan dengan

komitmen afektif, komitmen normatif serta komitmen kontinuan, sejalan dengan (Tim Jones *et al.*, 2010; Josess Bloemer *and* Gaby Odekerken, 2007; Bansal *et al.*, 2004).

14. Hasil studi memberikan informasi kepada manajemen P.T. Bank Kalbar bahwa kualitas layanan mampu memberikan kontribusi terhadap terciptanya loyalitas nasabah debitur P.T. Bank Kalbar di Kalimantan Barat melalui terciptanya kepuasan nasabah, komitmen afektif, komitmen normatif dan komitmen kontinuan.
15. Berdasarkan kesimpulan dari pembuktian kedua belas hipotesis tersebut, dapat disusun kesimpulan umum bahwa loyalitas nasabah secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap komitmen afektif, komitmen normatif serta komitmen kontinuan. Adapun komitmen afektif, komitmen normatif dan komitmen kontinuan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dapat disimpulkan beberapa saran yang didasarkan pada temuan terdistribusi dan empiris. Saran tersebut diharapkan berguna untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun untuk kepentingan praktis:

1. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, komitmen afektif, komitmen normatif, komitmen kontinuan serta loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada manajemen bank bahwa untuk meningkatkan kepuasan

nasabah, komitmen afektif, komitmen normatif, komitmen kontinuan serta loyalitas nasabah dengan melakukan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas layanan dapat di tempuh dengan memprioritaskan usaha-usaha untuk peningkatan kualitas interaksi dilakukan dengan cara meningkatkan sikap karyawan untuk selalu ramah, senantiasa berperilaku yang baik dalam memberikan layanan serta meningkatkan pengetahuan serta keahlian karyawan sesuai dengan keinginan nasabah, kemudian prioritas ke dua peningkatan kualitas lingkungan fisik dilakukan dengan cara meningkatkan kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi bank, memperluas dan meningkatkan keamanan tempat parkir serta meningkatkan kenyamanan tempat layanan dan prioritas ketiga kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan penyelesaian transaksi kredit sangat cepat sesuai dengan yang di janjikan, mengupayakan bahwa kredit yang di berikan dapat membantu nasabah untuk kemajuan usaha serta senantiasa memberikan solusi dalam pemecahan masalah.

2. Studi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen normatif, dan merupakan pengaruh paling terbesar di antara variabel-variabel lainnya. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan bagi manajemen bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan menekankan usaha untuk memperbaiki produk/jasa yang di tawarkan perlu adanya inovasi pada produk, kemudian meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, selanjutnya adalah memperluas manfaat pada produk/jasa kredit yang ditawarkan kepada nasabah.
3. Studi menunjukkan bahwa komitmen normatif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan merupakan pengaruh paling kecil diantara variabel lainnya.

Berdasarkan temuan ini, maka disarankan bagi manajemen bank untuk mengkaji kembali layanan tambahan yang diberikan kepada nasabah debitur dalam bentuk layanan konsultasi gratis serta pelatihan usaha dalam meningkatkan kemajuan usaha debitur, apakah pelaksanaan pelatihan dan konsultasi sudah sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu layanan tambahan yang diharapkan oleh nasabah debitur adalah pendampingan usaha hal ini dikarenakan dengan adanya pendampingan usaha sangat menunjang pengembangan bisnis nasabah debitur. Hal ini yang dapat membentuk terciptanya komitmen normatif dalam diri nasabah debitur selain kualitas layanan yang sesuai dengan harapan juga adanya layanan tambahan.

4. Hasil studi dapat dijadikan dasar bagi studi selanjutnya tentang loyalitas nasabah bank, mengingat loyalitas nasabah merupakan satu tujuan dasar dari perencanaan strategik berorientasi pasar dan menjadi satu keunggulan daya saing yang dapat dipertahankan, yang dapat direalisasikan melalui upaya pemasaran yang tepat.
5. Bagi peneliti lain masih terbuka peluang untuk dapat dilakukan dengan perusahaan atau kelompok organisasi lain untuk memperoleh model lain dengan adanya tambahan variabel yang merupakan *antecedent* dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam studi ini. Penelusuran secara konsep terhadap konstruk maupun variabel yang sebenarnya merupakan *antecedent* dari variabel-variabel dalam penelitian, tentunya diharapkan dapat memperkuat pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah kepada bank yang merupakan variabel endogen tergantung dalam model secara lengkap. Konstruk yang mungkin dapat menjadi *antecedent* tersebut seperti *experience service quality*.