BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- Berdasarkan hasil tanggapan konsumen **secara keseluruhan** mengenai penyampaian nilai pelanggan yang dilakukan Bank X Cabang Y mulai dari *Functional Value of Establishment* (instalasi tata ruang bank, keamanan privasi dari transaksi dan lokasi bank), *Functional Value of Contact Personnel* (Karyawan yang mengerti pekerjaan mereka, dan mengetahui semua layanan yang ditawarkan entitasnya), *Functional Value of Service* (kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah), *Functional Value Price* (Total pengorbanan biaya nasabah masih dalam taraf wajar) , *Emotional Value* (Perasaan positif nasabah terhadap bank), sampai dengan *Social Value* (*image/citra* bank di lingkungan sosial) dapat disimpulkan bahwa menurut nasabah Bank X Cabang Y seluruh nilai tersebut dinilai atau dianggap Baik oleh nasabah tersebut. Nilai Pelanggan tertinggi yang disampaikan oleh Bank X Cabang Y yaitu letak kantor yang sangat mudah ditemukan dan di akses. Sedangkan Nilai Pelanggan yang paling Rendah disampaikan oleh Bank Mandiri adalah Saya merasa santai/tenang salah satu indikator dari emosional value dikarenakan antrian yang panjang membuat nasabah tidak tenang pada saat mengantri.
- Berdasarkan hasil tanggapan konsumen **secara keseluruhan** mengenai Kepercayaan Pelanggan/nasabah dari sudut pandang kepercayaan terhadap Integritas; tidak ada gap antara intent (yang direncanakan/*plan*) dengan *behavioral* (kebiasaan), dan dari sudut pandang kepercayaan terhadap Reabilitas; kehandalan penyampaian kepercayaan, dapat disimpulkan bahwa menurut nasabah Bank X Cabang Y bahwa nasabah mempercayai integritas dan reabilitas yang disampaikan oleh bank dengan baik.
- Tanggapan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan X pada Cabang Y baik dengan jawaban responden yang cukup bervariasi. Yang berarti sebagian besar nasabah menganggap bahwa mereka loyal terhadap tabungan X dan Hal ini membuktikan bahwa Bank X Cabang Y dapat membuat nasabah menjadi loyal untuk menabung di Tabungan X. Tanggapan Loyalitas Nasabah

tertinggi adalah "Saya sering melakukan transaksi menggunakan tabungan X". Dan pengampaiyan terendah adalah "Saya tidak menabung di tabungan bank lain" Hal ini dimungkinkan ada beberapa nasabah membutuhkan mobilitas transaksi yang lebih luas, dan dimungkinkan bahwa ada beberapa nasabah tidak mau menginvestasikan uangnya dalam satu tempat untuk mengurangi resiko.

- Dari hasil penelitian terlihat Nilai Pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dan mempunyai hubungan sangat kuat dan searah. Sehingga apabila Bank X Cabang Y terus berusaha meningkatkan nilai yang mereka berikan, maka para nasabah akan semakin percaya terhadap bank tersebut. Dan sebaliknya apabila Nilai Pelanggan yang diberikan oleh bank tersebut menurun maka tingkat kepercayaan pelanggan (nasabah) akan menurun juga.
- Dari hasil penelitian terlihat **Nilai Pelanggan** dan **Kepercayaan Pelanggan** secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap **Loyalitas Nasabah**. Dan mempunyai hubungan sangat kuat dan searah. sehingga apabila Nilai Pelanggan yang diberikan oleh Bank X Cabang Y ditingkatkan maka Loyalitas Nasabah Bank tersebut juga akan meningkat dan juga sebaliknya apabila Bank X Cabang Y memberikan kinerja yang menurun dalam memberikan nilai kepada nasabah maka loyalitas nasabah tersebut juga akan menurun. Dan **Kepercayaan Pelanggan** juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dan mempunyai hubungan sangat kuat dan searah sehingga apabila tingkat kepercayaan nasabah meningkat maka secara otomatis Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat dan juga sebaliknya apabila kepercayaan nasabah semakin menurun maka loyalitas nasabah akan menurun juga. Dan juga dapat dilihat bahwa pengaruh Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan Nilai Pelanggan dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Untuk memperbesar pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah maka seluruh nilai tersebut harus dipecahkan oleh nasabah tersebut dengan kata lain Nilai Pelanggan tersebut harus melewati Kepercayaan Pelanggan untuk meningkatkan pengaruh nilai tanggapan tersebut terhadap Loyalitas Nasabah.

5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran-saran untuk dapat dijadikan bahan masukan kepada Bank X Cabang Y dalam meningkatkan Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan serta dampaknya kepada Loyalitas Nasabah adalah:

1. Pembentukan Nilai Pelanggan yang telah dilakukan oleh Bank X Cabang Y sudah baik dan berkontribusi besar terhadap Kepercayaan Pelanggan. Namun pembentukan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah masih di nilai kurang. Untuk itu agar dapat menciptakan kontribusi yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan maka sebaiknya Bank X Cabang Y meningkatkan Nilai Pelanggan dengan cara meningkatkan kenyamanan nasabah pada saat mengantri di *teller* dengan cara penambahan 1 *teller* untuk mengurangi antrian yang panjang. Hal ini masih dimungkinkan karena pada cabang ini masih terdapat ruang (*space*) yang cukup untuk penambahan 1 teller. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan meningkatkan kinerja teller melalui pelatihan keterampilan dalam melaksanakan transaksi.
2. Pembentukan Kepercayaan Bank X Cabang Y sudah cukup besar terhadap Loyalitas Nasabah Bank tersebut. Namun alangkah baiknya apabila Kepercayaan tersebut lebih dapat ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank tersebut. Kepercayaan Nasabah yang masih perlu ditingkatkan adalah tentang pertanyaan "Saya percaya tabungan X tabungan terpercaya" karena pertanyaan ini sesuai dengan visi Bank X, yaitu "Bank Terpercaya Pilihan Anda" dengan cara peningkatan Nilai Pelanggan dari seluruh faktor pembentuk Nilai Pelanggan yang ada antara lain: ***Functional Value of Establishment*** dengan cara meningkatkan kerahasiaan dalam transaksi, ***Functional Value of Contact Personnel*** dengan cara peningkatan pengetahuan personil sehingga personil selalu memberikan informasi yang berguna dan dapat dipercaya oleh Nasabah Bank tersebut, ***Functional Value of Service*** dengan cara menjaga kualitas Bank tersebut sepanjang waktu sehingga pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan nasabah tersebut, ***Functional Value Price*** melakukan pembayaran bunga atau komisi dengan benar sehingga Nasabah merasa aman dan percaya terhadap Bank tersebut, ***Emotional Value*** meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, sampai dengan

Social Value memberikan *image/citra* yang positif sehingga kepercayaan nasabah Bank X semakin meningkat.

- Untuk meningkatkan loyalitas Bank X disarankan loyalitas tabungan yang sebaiknya Bank Mandiri disarankan membuat transaksi yang terintegrasi dengan Bank lainnya sehingga para nasabah tidak usah menabung di tabungan Bank lain untuk meningkatkan mobilitas transaksinya. Dan Meningkatkan kepercayaan Nasabah sehingga nasabah tidak khawatir untuk menabung di Tabungan X