

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kepuasan dalam memediasi hubungan pengaruh variabel kualitas layanan (dimensi-dimensi SERVQUAL) terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil analisis model persamaan struktural, diketahui bahwa dari lima dimensi kualitas layanan, hanya daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti nyata (*tangibles*) yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui peran mediasi kepuasan. Sementara jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan keandalan (*reliability*) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui peran mediasi kepuasan.

Variabel kepuasan tidak memiliki peran mediasi secara penuh (*fully mediate*) terhadap hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini diketahui melalui hasil temuan tambahan bahwa empati (*empathy*) secara signifikan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas, tanpa melalui kepuasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan memiliki peran mediasi secara parsial (*partially mediate*) terhadap hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, dari lima dimensi kualitas layanan, hanya dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

dan bukti nyata (*tangibles*) yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara dimensi jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin meningkat kualitas layanan Bank Mandiri khususnya dalam hal daya tanggap dan bukti nyata, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen terhadap Bank Mandiri.
3. Kepuasan konsumen memiliki peran mediasi terhadap hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, namun secara parsial (*partially mediate*). Hal ini disebabkan dimensi empati (*empathy*) berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dapat dijelaskan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan Bank Mandiri khususnya dalam hal daya tanggap dan bukti nyata, maka loyalitas konsumen terhadap Bank Mandiri akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Bank Mandiri. Sementara pengaruh langsung empati terhadap loyalitas konsumen dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan Bank Mandiri khususnya dalam hal empati, maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen, tanpa dipengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

## 5.2. Implikasi Teoritis dan Manajerial

Penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan konsumen memiliki peran mediasi secara parsial terhadap hubungan pengaruh terhadap kualitas layanan, khususnya daya tanggap dan bukti nyata terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh parsial tersebut disebabkan adanya pengaruh langsung dari empati terhadap loyalitas konsumen.

Secara teoritis, temuan bahwa hanya dimensi daya tanggap dan bukti nyata yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui peran mediasi kepuasan semakin memperkuat dan membuktikan pendapat dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan hal serupa. Sedangkan terdapatnya perbedaan hasil temuan dengan penelitian-penelitian lain juga membuktikan bahwa perbedaan industri dan wilayah yang diteliti dapat mengakibatkan hasil yang berbeda sebagaimana dijelaskan pada latar belakang.

Secara manajerial, temuan penelitian ini dapat menjadi informasi bagi pihak manajemen Bank Mandiri untuk meraih dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Dimensi kualitas layanan pertama yang sebaiknya diperhatikan oleh manajemen Bank Mandiri untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah daya tanggap. Staf Bank Mandiri sebaiknya dapat memberikan bantuan kepada konsumen dengan maksimal dengan cara meningkatkan kemampuan staf dalam memberikan layanan secara personal dan memahami kebutuhan konsumen.

Dimensi kedua yang sebaiknya menjadi perhatian Bank Mandiri untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah bukti nyata. Dua hal

penting terkait bukti nyata adalah kenyamanan dan kemudahan dilihat (*visible*). Hal-hal yang berhubungan dengan peralatan dan fasilitas misalnya ketersediaan mesin ATM, lokasi penempatan yang mudah ditangkap oleh penglihatan, meminimalisir kerusakan alat-alat atau *offline*, dan lain-lain. Sedangkan yang terkait kantor Bank Mandiri misalnya kelengkapan peralatan dalam bank seperti alat tulis dan formulir-formulir, tata letak ruangan sehingga tidak hanya nyaman secara penglihatan namun juga nyaman ditempati pada situasi lengang atau pun ramai.

Dimensi ketiga yang sebaiknya diperhatikan Bank Mandiri untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah empati. Staf Bank Mandiri sebaiknya mampu menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dengan senang hati mampu memahami kebutuhan konsumen, mengutamakan kebutuhan konsumen dan menunjukkan antusiasme dalam menghadapi konsumen.

### **5.3. Limitasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam menjawab permasalahan terkait hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diharapkan dapat terjawab melalui penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil satu objek penelitian yakni Bank Mandiri di Provinsi DI Yogyakarta, dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya tertentu. Sementara Bank Mandiri tersebar di seluruh wilayah di Indonesia

dimana masing-masing wilayah memiliki latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda-beda.

2. Penelitian ini tidak dilakukan berdasarkan responden yang diklasifikasikan berdasarkan kategori tertentu sehingga hasil analisis dalam penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili nasabah Bank Mandiri dalam kategori tertentu. Sementara nasabah Bank Mandiri terdiri dari berbagai latar belakang secara gender, usia, pekerjaan, pendapatan, ataupun pendidikan.

