

BAB V

4.6 KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

2.3.11 5.1 Simpulan

Model penelitian ini dikembangkan dengan tujuan untuk meneliti *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap pengguna aplikasi Mobilepanin di Bali. Adapun model penelitian ini disusun oleh hubungan variabel, dimana variabel *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Realiblity*, *Privacy & Security*, *Aplication Aplication Design*, *Customer Service & Support*. Berdasarkan perumusan masalah yang ada pada penelitian ini, yakni faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap pengguna aplikasi Mobilepanin di Bali. Dengan penelitian ini di harapkan dapat menjawab pertanyaan peneliti yaitu apakah *Reliability*, *Privacy & Security*, *Aplication Aplication Design*, *Customer Service & Support* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna aplikasi Mobilepanin di Bali.

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil enam hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Reliability* terhadap *E-Satisfaction*, *Privacy & Security* terhadap *E-Satisfaction*, *Aplication Aplication Design* terhadap *E-Satisfaction*, *Customer Service & Support* terhadap *E-Satisfaction*, *Customer Service & Support* terhadap *E-Loyalty* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditemukan antara *Reliability* terhadap *E-Loyalty*, *Privacy & Security* terhadap *E-Loyalty*, dan *Aplication Aplication Design* terhadap *E-Loyalty*. Atas dasar hasil penelitian ini dianjurkan untuk tidak menyusun hipotesis langsung

berpengaruh terhadap variabel *E-Loyalty*, namun melalui variabel *E-Satisfaction* terlebih dahulu yang kemudian berpengaruh terhadap variabel *E-Loyalty*.

5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis

5.1.1.1 Pengaruh *Reliability* terhadap *E-Loyalty*

H1: *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

Variable *Reliability* yang mempengaruhi *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator *E-Banking* MobilePanin menyediakan layanan persis seperti yang dijanjikan, *E-Banking* MobilePanin selalu memberikan layanan tepat waktu, Dengan menggunakan *E-Banking* MobilePanin, saya dapat mengambil detail transaksi di akun saya, Informasi yang di berikan *E-Banking* MobilePanin akurat. Sedangkan *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Saya akan merekomendasikan *E-Banking* MobilePanin kepada orang lain, Secara keseluruhan saya senang dengan *E-Banking* MobilePanin dibanding layanan *E-Banking* perbankan lainnya, Saya ingin menyampaikan hal-hal positif tentang *E-Banking* MobilePanin kepada orang lain, Saya berniat untuk terus menggunakan *E-Banking* MobilePanin.

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka *Reliability* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak. *Reliability* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Menurut Riki (2021) menyatakan bahwa *Reliability* tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Alasan hipotesis ini ditolak dikarenakan *Reliability* harus melalui tahapan terhadap *Customer Satisfaction* terlebih dahulu untuk mendapatkan *Customer Loyalty*. Hal ini dikarenakan standar pelayanan mobilebanking panin cenderung sama dengan perusahaan dengan bank lainnya

5.1.1.2 pengaruh Privacy & Security terhadap E-loyalty

H2 Privacy & Security berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

Variable *Privacy & Security* yang mempengaruhi *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Informasi pribadi saya dilindungi oleh *E Banking MobilePanin*, Informasi keuangan saya dilindungi oleh *E-Banking MobilePanin*, Keamanan bertransaksi pada *E-Banking MobilePanin* terjamin. Sedangkan *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Saya akan merekomendasikan *E-Banking MobilePanin* kepada orang lain, Secara keseluruhan saya senang dengan *E-Banking MobilePanin* dibanding layanan *E-Banking* perbankan lainnya, Saya ingin menyampaikan hal-hal positif tentang *E-Banking MobilePanin* kepada orang lain, Saya berniat untuk terus menggunakan *E-Banking MobilePanin*

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka *Privacy & Security* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 ditolak. *Privacy & Security* adalah bentuk layanan yang disediakan untuk mengakomodasi resiko privasi dan keamanan ketika melakukan transaksi berbasis internet (Al-Dweeri et al., 2017). Menurut Priyanath (2018) yang menyatakan bahwa Pengguna e-banking menyadari bahwa penyedia e-banking memiliki peran yang sangat penting dalam hal privasi sehingga privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* karena dianggap mutlak. Alasan

hipotesis ini ditolak dikarenakan *Privacy & Security* harus melalui tahapan terhadap *Customer Satisfaction* terlebih dahulu untuk mendapatkan *Customer Loyalty*. Hal ini dikarenakan privasi dan keamanan *E-Banking* MobilePanin cenderung sama dengan perusahaan dengan bank lainnya

5.1.1.3 Pengaruh *Application Application Design* terhadap *E-Loyalty*

H3: *Application Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

Variable *Application Application Design* yang mempengaruhi *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Situs web *E-Banking* MobilePanin diperbarui secara berkala, Situs web *E-Banking* MobilePanin terorganisir dengan baik, Ke Situs web *E-Banking* MobilePanin mencakup fitur – fitur interaktif, Situs web *E-Banking* MobilePanin mudah digunakan. Sedangkan *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Saya akan merekomendasikan *E-Banking* MobilePanin kepada orang lain, Secara keseluruhan saya senang dengan *E-Banking* MobilePanin dibanding layanan *E-Banking* perbankan lainnya, Saya ingin menyampaikan hal-hal positif tentang *E-Banking* MobilePanin kepada orang lain, Saya berniat untuk terus menggunakan *E-Banking* MobilePanin

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka *Application Application Design* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Menurut Al-Hawary & Al-Smeran (2017), *Application Design* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada nasabah dengan cara yang menyenangkan melalui desain dari aplikasi atau website yang berkarakter dan menarik. Menurut penelitian Pamungkas (2021) yang menyatakan bahwa Website/*Application Application Design* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Alasan hipotesis ini ditolak dikarenakan *Application Application Design* harus melalui tahapan terhadap *Customer Satisfaction* terlebih dahulu untuk mendapatkan *Customer Loyalty*. Hal ini dikarenakan tampilan aplikasi *E-Banking MobilePanin* cenderung sama dengan perusahaan dengan bank lainnya

5.1.1.4 Pengaruh *Customer Service & Support* terhadap *E-Loyalty*

H4: *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*

Variabel *Customer Service & Support* yang mempengaruhi *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan luas tentang layanan *E-Banking MobilePanin*, Staf layanan pelanggan selalu bersedia membantu saya dengan masalah terkait dengan *E-Banking MobilePanin*, Cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan terkait *E-Banking MobilePanin*, Staf layanan pelanggan *E-Banking MobilePanin* mengutamakan kepentingan pelanggan, Staf layanan pelanggan *E-Banking MobilePanin* dapat diakses kapan saja (beroperasi 24/7 jam). Sedangkan *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Saya akan merekomendasikan *E-Banking MobilePanin* kepada orang lain, Secara keseluruhan saya senang dengan *E-Banking MobilePanin* dibanding layanan *E-Banking* perbankan lainnya, Saya ingin menyampaikan hal-hal positif tentang *E-Banking MobilePanin* kepada orang lain, Saya berniat untuk terus menggunakan *E-Banking MobilePanin*

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Customer Service & Support* akan mempengaruhi *E-Loyalty*. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *Customer Service*

& *Support* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Menurut Al-Dweery et al. (2017), *Customer Service & Support* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk menjaga hubungan dengan nasabah ketika terjadi masalah dalam transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Menurut penelitian Parasuraman et al. (2002), layanan *customer service* yang tepat sangat penting ketika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan layanan yang mungkin sangat mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty*. Alasan variabel ini diterima adalah *E-Banking MobilePanin* memanfaatkan layanan pelanggan otomatisasi untuk kasus-kasus umum sehingga ketersediaan layanan pelanggan nyata bisa lebih tinggi yang meningkatkan daya tanggap terhadap pelanggan, mengintegrasikan layanan pelanggan dengan data pengguna *E-Banking MobilePanin* sehingga layanan pelanggan dapat mengetahui detail pribadi yang dapat dilibatkan sepanjang sesi seperti menyebutkan nama pelanggan pada salam pertama, memiliki sistem monitoring yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa setiap *customer service* memiliki kemampuan dan pengetahuan yang sama tentang *E-Banking MobilePanin*. Misalnya, program pelatihan dan pengembangan rutin untuk tim layanan pelanggan terutama ketika ada layanan atau fitur tambahan yang ditambahkan dalam aplikasi.

5.1.1.5 Pengaruh *Reliability* terhadap *E-Satisfaction*

H5: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Variable *Reliability* yang mempengaruhi *E-Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator *E-Banking MobilePanin* menyediakan layanan persis seperti yang dijanjikan, *E-Banking MobilePanin* selalu memberikan layanan tepat waktu,

Dengan menggunakan *E-Banking* MobilePanin, saya dapat mengambil detail transaksi di akun saya, Informasi yang di berikan *E-Banking* MobilePanin akurat. Sedangkan *E- Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator Saya umumnya senang dengan layanan *E-Banking* MobilePanin, Saya sangat puas dengan layanan *E-Banking* MobilePanin., Saya senang dengan *E-Banking* MobilePanin, Situs web *E-Banking* MobilePanin mudah digunakan, Saya puas dengan produk dan layanan *E-Banking* MobilePanin secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Realibility* akan mempengaruhi *E- Satisfaction*. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima. *Reliability* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Menurut Haq & Awan (2020), *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan transaksi keuangan digital.. Alasan variabel ini diterima adalah *E-Banking* MobilePanin meningkatkan layanan informasi yang akurat dengan mendesain *frequently asked question* dengan baik pada bagian *E-Banking* MobilePanin dan senantiasa diupdate sesuai dengan keluhan dan pertanyaan pelanggan secara berkala. Selain itu, juga disiapkan ruang didalam aplikasi untuk memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk bertanya lebih detail mengenai fitur dan produk kepada tim *customer care* secara online, pemantauan berkala pada kualitas server dan terus meningkatkan kapasitas seiring dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat, juga kerjasama dengan penyedia telekomunikasi untuk memastikan bahwa pelanggan di seluruh Indonesia dapat

diberikan waktu pengiriman layanan yang sama meskipun ada masalah sinyal atau koneksi, menambahkan fitur yang menampilkan waktu tertentu saat transaksi dilakukan. Selanjutnya, dengan tidak membatasi atau memperpanjang masa mutasi maksimum yang dapat dilacak, mengikuti tren dan kebutuhan nasabah misalnya; memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pinjaman atau mendaftar untuk program deposito.

2.1.3.5 5.1.1.6 Pengaruh *Privacy & Security* terhadap *E-Satisfaction*

H6: *Privacy & Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Variable *Privacy & Security* yang mempengaruhi *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Informasi pribadi saya dilindungi oleh *E Banking MobilePanin.*, Informasi keuangan saya dilindungi oleh *E-Banking MobilePanin*, Keamanan bertransaksi pada *E-Banking MobilePanin* terjamin. Sedangkan *E- Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator Saya umumnya senang dengan layanan *E-Banking MobilePanin*, Saya sangat puas dengan layanan *E-Banking MobilePanin.*, Saya senang dengan *E-Banking MobilePanin*, Situs web *E-Banking MobilePanin* mudah digunakan, Saya puas dengan produk dan layanan *E-Banking MobilePanin* secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Privacy & Security* akan mempengaruhi *E- Satisfaction*. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *Privacy & Security* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima. *Privacy & Security* adalah bentuk layanan yang disediakan untuk mengakomodasi resiko privasi dan keamanan ketika melakukan transaksi berbasis internet (Al-Dweeri et al., 2017). Menurut Hammoud et al.

(2018), yang menjelaskan bahwa *privacy & security* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.. Alasan variabel ini diterima adalah *E-Banking MobilePanin* membuat sistem notifikasi yang muncul di inbox *E-Banking MobilePanin* kapan saja jika ada permintaan atau aktivitas pencetakan buku di rekening bank nasabah untuk memastikan bahwa informasi keuangan pribadi tidak disalahgunakan, memulai cara yang tidak populer mengenai kebijakan data pribadi dimana pelanggan akan diberitahu secara pribadi dapat dalam bentuk email setiap kali data pribadi mereka digunakan dalam hal apapun misalnya ditransfer ke divisi investasi dan deposito yang selanjutnya akan menjadi database mereka, menyiapkan video atau sosialisasi yang informatif tentang bagaimana nasabah disarankan untuk melakukan transaksi dengan aman seperti misalnya, menghindari penggunaan internet publik saat menggunakan *E Banking MobilePanin*, atau daftar kasus di mana nasabah didorong untuk mengubah kode akses atau kata sandi.

5.1.1.7 Pengaruh *Application Application Design* terhadap *E-Satisfaction*

H7: *Application Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Variable *Application Application Design* yang mempengaruhi *E- Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator Situs web *E-Banking MobilePanin* diperbarui secara berkala, Situs web *E-Banking MobilePanin* terorganisir dengan baik, Ke Situs web *E-Banking MobilePanin* mencakup fitur – fitur interaktif, Situs web *E- Banking MobilePanin* mudah digunakan. Sedangkan *E- Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator Saya umumnya senang dengan layanan *E-Banking MobilePanin*, Saya sangat puas dengan layanan *E-Banking MobilePanin*., Saya senang dengan *E-*

Banking MobilePanin, Situs web *E-Banking MobilePanin* mudah digunakan, Saya puas dengan produk dan layanan *E-Banking MobilePanin* secara keseluruhan.

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Application Application Design* akan mempengaruhi *E- Satisfaction*. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *Application Application Design* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 dapat diterima. Menurut Al-Hawary & Al-Smeran (2017), *Application Design* dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada nasabah dengan cara yang menyenangkan melalui desain dari aplikasi atau website yang berkarakter dan menarik. Menurut Tamara et al. (2019) kemudahan navigasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk atau layanan digital tertentu. Alasan variabel ini diterima adalah *E-Banking MobilePanin* membuat fitur *customer care* dapat diakses dengan mudah, yang dapat dilakukan dengan menerapkan layanan pelanggan on- app, membuat layanan pelanggan di aplikasi dan menyediakan lebih banyak fitur tetapi dengan menjaga navigasi dan desain antarmuka tetap jelas dan mudah digunakan, menggunakan desain yang lebih berwarna di aplikasi namun tetap harus diselaraskan dengan branding Bank panin yang menjunjung tinggi profesionalitas

5.1.1.8 Pengaruh *Customer Service & Support* terhadap *E-Satisfaction*

H8: *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Variabel *Customer Service & Support* yang mempengaruhi *E- Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator Staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan luas tentang layanan *E-Banking MobilePanin*, Staf layanan pelanggan selalu

bersedia membantu saya dengan masalah terkait dengan *E-Banking MobilePanin*, Cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan terkait *E-Banking MobilePanin*, Staf layanan pelanggan *E-Banking MobilePanin* mengutamakan kepentingan pelanggan, Staf layanan pelanggan *E-Banking MobilePanin* dapat diakses kapan saja (beroperasi 24/7 jam). Sedangkan *E- Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator Saya umumnya senang dengan layanan *E-Banking MobilePanin*, Saya sangat puas dengan layanan *E-Banking MobilePanin*., Saya senang dengan *E-Banking MobilePanin*, Situs web *E-Banking MobilePanin* mudah digunakan, Saya puas dengan produk dan layanan *E-Banking MobilePanin* secara keseluruhan

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Customer Service & Support* akan mempengaruhi *E- Satisfaction*. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 dapat diterima. Menurut Al-Dweery et al. (2017), *Customer Service & Support* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk menjaga hubungan dengan nasabah ketika terjadi masalah dalam transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Menurut penelitian Parasuraman et al. (2002), layanan *customer service* yang tepat sangat penting ketika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan layanan yang mungkin sangat mempengaruhi *satisfaction* dan *loyalty*. Alasan variabel ini diterima adalah *E-Banking MobilePanin* memanfaatkan layanan pelanggan otomatisasi untuk kasus-kasus umum sehingga ketersediaan layanan pelanggan nyata bisa lebih tinggi yang meningkatkan daya tanggap terhadap pelanggan, mengintegrasikan layanan pelanggan dengan data pengguna *E-Banking MobilePanin* sehingga layanan

pelanggan dapat mengetahui detail pribadi yang dapat dilibatkan sepanjang sesi seperti menyebutkan nama pelanggan pada salam pertama, memiliki sistem monitoring yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa setiap customer service memiliki kemampuan dan pengetahuan yang sama tentang E-Banking MobilePanin. Misalnya, program pelatihan dan pengembangan rutin untuk tim layanan pelanggan terutama ketika ada layanan atau fitur tambahan yang ditambahkan dalam aplikasi.

5.1.1.9 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

H9 E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

Variabel *E-Satisfaction* mempengaruhi *E-loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Saya umumnya senang dengan layanan *E-Banking* MobilePanin, Saya sangat puas dengan layanan *E-Banking* MobilePanin., Saya senang dengan *E-Banking* MobilePanin, Situs web *E-Banking* MobilePanin mudah digunakan, Saya puas dengan produk dan layanan *E-Banking* MobilePanin secara keseluruhan Sedangkan *E-Loyalty* dibentuk oleh indikator-indikator Saya akan merekomendasikan *E-Banking* MobilePanin kepada orang lain, Secara keseluruhan saya senang dengan *E-Banking* MobilePanin dibanding layanan *E-Banking* perbankan lainnya, Saya ingin menyampaikan hal-hal positif tentang *E-Banking* MobilePanin

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *E-Satisfaction* akan mempengaruhi *E- Loyalty*. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *E- Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E- Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 9 dapat diterima. Menurut Ting et al. (2016), *E-Satisfaction* adalah kepuasan nasabah yang

berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan yang menyediakan produk dan layanan secara elektronik. Menurut penelitian Aghdaie (2015), pelanggan selalu lebih memilih penyedia layanan yang memberikan pelayanan maksimal sebagai ganti harga yang dibayarkan, yang dengan kata sederhana mereka yang telah memberikan kepuasan maksimal. Alasan variabel ini diterima adalah *E-Banking MobilePanin* memulai kampanye dalam bentuk kontes dalam mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman luar biasa mereka dalam menggunakan *E-Banking MobilePanin* dan menyiapkan berbagai hadiah untuk yang terbaik, mengikuti tren perbankan dan yang akan datang sebagai contoh; melibatkan dan membantu lebih banyak dalam kehidupan sehari-hari pelanggan seperti pembayaran digital yang lebih nyaman, menerapkan kredit jangka pendek dan kecil, atau bahkan ide yang tidak lazim seperti langganan belanja bulanan yang dapat didebit otomatis dan paket dikirimkan ke pelanggan setiap bulan, meningkatkan *switching cost* dengan konsisten menghadirkan promo atau cashback yang menarik sehingga untuk mendapatkan cashback, nasabah tidak perlu menggunakan *cross platform* dimana *E-Banking MobilePanin* digunakan untuk mengisi saldo ke dompet digitalnya di platform lain hanya untuk mendapatkan promosi atau diskon yang disediakan oleh platform tersebut, menawarkan sejumlah poin bonus yang dapat ditukarkan dengan reward dapat berupa voucher belanja.

2.1.3.6 5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian

Karya tulis ini diteliti dan disusun dengan tujuan untuk melakukan pengujian terdapat variable *Reliability, Privacy & Security, E-Service Quality, Application Design, Customer Service & Support, E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah Panin Bank di Bali. Dalam BAB 1 sudah dijabarkan bahwa masalah

dasar yang mendasari penelitian ini yaitu adanya banyak factor-faktor yang mempengaruhi *E-Loyalty* yang masih dapat diteliti dan perdalam yang mempengaruhi *E-Loyalty*.

Dari penelitian yang dilakukan terdapat 150 responden yang datanya berhasil dikumpulkan yang juga bersifat anonym dengan pengguna *E-Banking MobilePanin* pria dan wanita, rentan usia 18-60 tahun dan maka dari itu diperoleh dukungan yang signifikan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.327. *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.212, Sedangkan *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.259, *Privacy & Security* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.202. Sedangkan *Aplication Aplication Design* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.089. Selanjutnya *Customer Service & Support* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.199. Sedangkan *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.100, *Privacy & Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.071. Selanjutnya *Aplication Aplication Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.089.

Dengan demikian hubungan variabel-variabel tersebut merupakan jawaban atas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh variabel *Reliability, Privacy & Security, Aplication Aplication Design, Customer Service &*

Support dan E-Satisfaction dalam meningkatkan E-Loyalty pada pengguna E-Banking MobilePanin di Bali

2.3.12 5.2 Implikasi

2.1.3.7 5.2.1 Implikasi Teoritis

Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Penelitian Riki (2021) menyatakan bahwa <i>Reliability</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Realibility</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	Mendukung dan memperkuat pendapat Riki (2021) menyatakan bahwa <i>Reliability</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
Penelitian Priyanath (2018) yang menyatakan bahwa Pengguna e-banking menyadari bahwa penyedia e-banking memiliki peran yang sangat penting dalam hal privasi sehingga privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> karena dianggap mutlak.	<i>Privacy & Security</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	Mendukung dan memperkuat pendapat Priyanath (2018) yang menyatakan bahwa Pengguna e-banking menyadari bahwa penyedia e-banking memiliki peran yang sangat penting dalam hal privasi sehingga privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> karena dianggap mutlak.
Penelitian Pamungkas (2021) yang menyatakan bahwa Website/Application Application Design tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Aplication Aplication Design</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>	Mendukung dan memperkuat pendapat Pamungkas (2021) yang menyatakan bahwa Website/Application Application Design tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

<p>Penelitian Parasuraman et al. (2002), layanan <i>customer service</i> yang tepat sangat penting ketika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan layanan yang mungkin sangat mempengaruhi <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></p>	<p><i>Customer Service & Support</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i></p>	<p>Mendukung dan memperkuat pendapat Parasuraman et al. (2002), layanan <i>customer service</i> yang tepat sangat penting ketika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan layanan yang mungkin sangat mempengaruhi <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></p>
<p>Penelitian Haq & Awan (2020), <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan transaksi keuangan digital</p>	<p><i>Realibility</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali berpengaruh signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i></p>	<p>Mendukung dan memperkuat pendapat Haq & Awan (2020), <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan transaksi keuangan digital</p>
<p>Penelitian Hammoud et al. (2018), yang menjelaskan bahwa <i>privacy & security</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah</p>	<p><i>Privacy & Security</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali berpengaruh signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i></p>	<p>Mendukung dan memperkuat pendapat Hammoud et al. (2018), yang menjelaskan bahwa <i>privacy & security</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah</p>
<p>Penelitian dari Tamara et al. (2019) kemudahan navigasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk atau layanan digital tertentu</p>	<p><i>Aplication Aplication Design</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali berpengaruh signifikan terhadap <i>E- satisfaction</i></p>	<p>Mendukung dan memperkuat pendapat Tamara et al. (2019) kemudahan navigasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk atau layanan digital tertentu</p>
<p>Penelitian Parasuraman et al. (2002), layanan <i>customer service</i> yang tepat sangat penting ketika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan layanan yang mungkin sangat mempengaruhi <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></p>	<p><i>Customer Service & Support</i> dari <i>E-Banking MobilePanin</i> di Bali berpengaruh signifikan terhadap <i>E- satisfaction</i></p>	<p>Mendukung dan memperkuat pendapat Parasuraman et al. (2002), layanan <i>customer service</i> yang tepat sangat penting ketika pelanggan mengalami masalah saat menggunakan layanan yang mungkin sangat mempengaruhi <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i></p>

penelitian dari Aghdaie (2015), pelanggan selalu lebih memilih penyedia layanan yang memberikan pelayanan maksimal sebagai ganti harga yang dibayarkan, yang dengan kata sederhana mereka yang telah mendapatkan kepuasan maksimal	<i>E-Satisfaction</i> dari aplikasi mobile Bank Panin di Bali <i>berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty</i>	Mendukung dan memperkuat pendapat Aghdaie (2015), pelanggan selalu lebih memilih penyedia layanan yang memberikan pelayanan maksimal sebagai ganti harga yang dibayarkan, yang dengan kata sederhana mereka yang telah mendapatkan kepuasan maksimal
--	--	--

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Reliability, Privacy & Security, Application Application Design*, dan *Customer Service & Support* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*

2.1.3.8 5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian *Reliability, Privacy & Security, Application Application Design, Customer Service & Support* menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat pengguna layanan *E-Banking Mobile Panin* agar memiliki *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* terhadap Bank Panin di Bali. Sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh terbesar bagi pelanggan untuk memiliki *E-Loyalty* terhadap Bank Panin di Bali adalah *E-Satisfaction*. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan kausal untuk *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Dengan demikian hal ini mendukung bukti teoritik yang menyatakan bahwa pelanggan selalu lebih memilih penyedia layanan yang memberikan pelayanan maksimal sebagai ganti

harga yang dibayarkan, yang dengan kata sederhana mereka yang telah mendapatkan kepuasan maksimal (Aghdaie, 2015).

Implikasi manajerial dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p>Menurut Shankar & Jebarajakirthy, (2019) <i>E-Loyalty</i> pada konteks layanan transaksi keuangan, loyalitas secara digital adalah kecenderungan nasabah untuk sering mengunjungi website atau menggunakan aplikasi secara teratur untuk memanfaatkan layanan transaksi keuangan digital tersebut dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang layanan tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyiapkan berbagai hadiah bulanan/tahunan untuk pelanggan yang setia, 2. mengikuti tren perbankan dan yang akan datang sebagai contoh; melibatkan dan membantu lebih banyak dalam kehidupan sehari-hari pelanggan seperti pembayaran digital yang lebih nyaman, menerapkan kredit jangka pendek dan kecil, ataubahkan ide yang tidak lazim seperti langganan belanja bulanan yang dapat didebit otomatis dan paket dikirimkan ke pelanggan setiap bulan, 3. meningkatkan <i>switching cost</i> dengan konsisten menghadirkan promo atau cashback yang menarik sehingga untuk mendapatkan cashback, 4. menawarkan sejumlah poin bonus yang dapat ditukarkan dengan reward dapat berupa voucher belanja. 5. memulai kampanye dalam bentuk kontes dalam mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman luar biasa mereka dalam menggunakan E-Banking MobilePanin menyiapkan berbagai hadiah bulanan/tahunan untuk pelanggan yang setia,
<p>Menurut Gotama & Indarwati (2019), <i>E-Satisfaction</i> adalah ketika sebuah produk atau layanan mampu menunjukkan kinerja lebih dari harapan nasabah, sehingga tingkat kepuasan dan pengalaman pasca pembelian menjadi lebih baik dari pembelian sebelumnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan pop-up yang mengharuskan pelanggan untuk memberikan umpan balik singkat langsung setelah menggunakan E-Banking MobilePanin sehingga layanan yang diberikan dapat tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan setiap saat 2. Mempersingkat proses transaksi dengan cara yang lebih efektif misalnya dengan menghilangkan prosedur pendaftaran rekening tujuan yang akan jauh lebih mudah ketika pelanggan bertujuan untuk mengirim uang 3. Menekan koneksi dalam melakukan transaksi sehingga kasus dimana pelanggan harus menunggu beberapa

	<p>menit lagi karena notifikasi lampu merah yang menunjukkan sinyal rendah yang menunda proses transaksi dapat dihindari</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Mengembangkan fitur tambahan berupa E-Card, kartu debit elektronik pada E-Banking MobilePanin yang dapat digunakan sebagai kartu debit internasional di berbagai saluran pembayaran digital terutama yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari saat ini yaitu berlangganan aplikasi online, dan pembayaran e-niaga 5. Upgrade kapabilitas aplikasi E-Banking MobilePanin agar kedepannya nasabah tidak dialihkan ke browser dari aplikasi saat mengakses fitur tertentu seperti customer service
<p>Menurut Haq & Awan (2020), <i>Reliability</i> dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan layanan informasi yang akurat dengan mendesain frequently asked question dengan baik pada bagian E-Banking MobilePanin dan senantiasa diupdate sesuai dengan keluhan dan pertanyaan pelanggan secara berkala. 2. disiapkan ruang didalam aplikasi untuk memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk bertanya lebih detail mengenai fitur dan produk kepada tim customer care secara online, 3. pemantauan berkala pada kualitas server dan terus meningkatkan kapasitas seiring dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat, 4. kerjasama dengan penyedia telekomunikasi untuk memastikan bahwa pelanggan di seluruh Indonesia dapat diberikan waktu pengiriman layanan yang sama meskipun ada masalah sinyal atau koneksi, 5. menambahkan fitur yang menampilkan waktu tertentu saat transaksi dilakukan. 6. tidak membatasi atau memperpanjang masa mutasi maksimum yang dapat dilacak, 7. mengikuti tren dan kebutuhan nasabah misalnya; memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pinjaman atau mendaftar untuk program deposito.
<p>Menurut Al-Dweeri et al., (2017), <i>Privacy & security</i> adalah bentuk layanan yang disediakan untuk mengakomodasi resiko</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. membuat sistem notifikasi yang muncul di inbox E-Banking MobilePanin kapan saja jika ada permintaan atau aktivitas

<p>privasi dan keamanan ketika melakukan transaksi berbasis internet</p>	<p>pencetakan buku di rekening bank nasabah untuk memastikan bahwa informasi keuangan pribadi tidak disalahgunakan,</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. memulai cara yang tidak populer mengenai kebijakan data pribadi dimana pelanggan akan diberitahu secara pribadi dapat dalam bentuk email setiap kali data pribadi mereka digunakan dalam hal apapun misalnya ditransfer ke divisi investasi dan deposito yang selanjutnya akan menjadi database mereka, 3. menyiapkan video atau sosialisasi yang informatif tentang bagaimana nasabah disarankan untuk melakukan transaksi dengan aman seperti misalnya, menghindari penggunaan internet publik saat menggunakan E Banking MobilePanin, atau daftar kasus di mana nasabah didorong untuk mengubah kode akses atau kata sandi.
<p>Menurut Al-Hawary & Al-Smeran (2017), <i>Application Application Design</i> dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada nasabah dengan cara yang menyenangkan melalui desain dari aplikasi atau <i>website</i> yang berkarakter dan menarik.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. membuat fitur customer care dapat diakses dengan mudah, yang dapat dilakukan dengan menerapkan layanan pelanggan on-app, 2. membuat layanan pelanggan di aplikasi dan menyediakan lebih banyak fitur tetapi dengan menjaga navigasi dan desain antarmuka tetap jelas dan mudah digunakan, 3. menggunakan desain yang lebih berwarna di aplikasi namun tetap harus diselaraskan dengan branding Bank panin yang menjunjung tinggi profesionalitas
<p>Menurut oleh Zehir & Narcikara (2016) bahwa <i>Customer Service & Support</i> adalah bentuk upaya lebih yang dapat diberikan oleh penyedia layanan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. memanfaatkan layanan pelanggan otomatisasi untuk kasus-kasus umum sehingga ketersediaan layanan pelanggan nyata bisa lebih tinggi yang meningkatkan daya tanggap terhadap pelanggan, 2. mengintegrasikan layanan pelanggan dengan data pengguna E-Banking MobilePanin sehingga layanan pelanggan dapat mengetahui detail pribadi yang dapat dilibatkan sepanjang sesi seperti menyebutkan nama pelanggan pada salam pertama, 3. memiliki sistem monitoring yang dapat diandalkan 4. memastikan bahwa setiap customer service memiliki kemampuan dan pengetahuan yang sama tentang E-Banking

	MobilePanin. Misalnya, program pelatihan dan pengembangan rutin untuk tim layanan pelanggan terutama ketika ada layanan atau fitur tambahan yang ditambahkan dalam aplikasi.
--	--

2.3.13 Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat diberikan saran

kepada MobilePanin untuk melakukan beberapa grand strategy, yaitu:

1. Meningkatkan layanan informasi yang akurat dengan mendesain *frequently asked question* dengan baik pada bagian *E-Banking* MobilePanin dan senantiasa diupdate sesuai dengan keluhan dan pertanyaan pelanggan secara berkala.
2. Disiapkan ruang didalam aplikasi untuk memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk bertanya lebih detail mengenai fitur dan produk kepada tim *customer care* secara online,
3. Pemantauan berkala pada kualitas server dan terus meningkatkan kapasitas seiring dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat,
4. Kerjasama dengan penyedia telekomunikasi untuk memastikan bahwa pelanggan di seluruh Indonesia dapat diberikan waktu pengiriman layanan yang sama meskipun ada masalah sinyal atau koneksi,
5. Menambahkan fitur yang menampilkan waktu tertentu saat transaksi dilakukan.
6. Tidak membatasi atau memperpanjang masa mutasi maksimum yang dapat dilacak,

7. Mengikuti tren dan kebutuhan nasabah misalnya; memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pinjaman atau mendaftar untuk program deposito

2.3.14 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan yang terdapat dalam hasil karya tulis berupa penelitian ini. Penulis ingin memberikan rekomendasi yang didapatkan setelah melakukan penelitian ini yaitu:

1. Mengenai keterbatasan objek yang diteliti yaitu pengguna atau nasabah mobile panin di daerah bali, maka penulis ingin menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memodifikasi model yang digunakan serta dapat menggunakan objek yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih mendasar terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi E-loyalty.
2. Penelitian yang melanjutkan penelitian ini dapat menyambungkan faktor-faktor yang ada dengan teori-teori yang sesuai serta memperluas cakupan responden dari penelitian selanjutnya.
3. Penelitian lanjutan dapat juga memperlengkap variable-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap E-Loyalty.