

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen, maka dapat disimpulkan uraian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Artinya, apabila semakin baik *e-service quality* maka akan semakin meningkat pula *e-satisfaction* pada pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
2. Dalam penelitian ini variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Artinya, apabila semakin baik *e-trust* maka akan semakin meningkat pula *e-satisfaction* pada pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
3. Dalam penelitian ini variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Artinya, apabila semakin baik *e-service quality* maka akan semakin meningkat pula *e-customer loyalty* pada pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
4. Dalam penelitian ini variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ternyata indikator-indikator yang terdapat pada *e-trust* tidak cukup untuk

meningkatkan tingkat *e-customer loyalty* pada pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.

5. Dalam penelitian ini variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ternyata indikator-indikator yang terdapat pada *e-satisfaction* tidak cukup untuk meningkatkan tingkat *e-customer loyalty* pada pengguna BRI *Mobile* di Kabupaten Kebumen.
6. Dalam penelitian ini variabel *e-satisfaction* tidak mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*.
7. Dalam penelitian ini variabel *e-satisfaction* tidak mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *e-trust* dengan *e-customer loyalty*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu di perhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terbatas pada variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*.
2. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 100 responden, sehingga hasil dalam penelitian ini belum

dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar.

3. Penulis mengalami keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden sehingga tidak bisa bertemu langsung dengan responden dalam satu waktu dan memakan waktu yang cukup lama dalam proses pengumpulan data, penulis juga tidak dapat menggali informasi lebih terkait teknik permasalahan, sehingga hasil penelitian yang didapat hanya jawaban melalui media teknologi informasi berdasarkan kuesioner secara *online*.
4. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak BRI *Mobile*, yaitu:

1. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *e-service quality*, jumlah tertinggi terdapat pada indikator *ease of use/usability* dan *reliability*, jumlah tertinggi kedua ditempati indikator *information quality/benefit*, jumlah tertinggi ketiga

ditempati oleh indikator *responsiveness*, tempat keempat ditempati indikator *web design*, dan jumlah terendah terdapat pada indikator privasi. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *e-service quality* terbukti secara empiris dapat mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-customer loyalty*. Dampak dalam penelitian ini kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan ataupun berinovasi terhadap aplikasi. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk diharapkan dapat meningkatkan *e-service quality*, misalnya dengan memperbaiki tingkat keamanan aplikasi *BRI Mobile* dengan tujuan agar membuat pengguna lebih nyaman dan tidak takut untuk memberikan informasi data pribadi yang diminta *BRI Mobile* serta menambahkan fitur-fitur yang menarik daripada *m-banking* lain.

2. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *e-trust*, jumlah tertinggi terdapat pada indikator *consistency*, jumlah kedua tertinggi terdapat pada indikator *integrity*, jumlah ketiga tertinggi terdapat pada indikator *openness*, dan jumlah terendah terdapat pada indikator *loyalty* dan *competence*. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *e-trust* terbukti secara empiris dapat mempengaruhi *e-satisfaction* tetapi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dampak dalam penelitian ini kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan atas kepercayaan terhadap aplikasi. Penting sekali bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi dalam mengambil kepercayaan konsumen agar konsumen tidak hanya puas dengan layanan dan fasilitas yang di berikan serta penanganan terhadap kendala yang di rasakan, namun konsumen tersebut pula mampu memberikan loyalitas mereka agar mereka tetap menggunakan BRI *Mobile* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *e-trust* konsumen oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan keunggulan dari pesaing dan memberikan pelayanan keuangan online secara efektif.

3. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *e-satisfaction*, jumlah tertinggi terdapat pada indikator kemudahan, jumlah tertinggi kedua terdapat pada indikator keamanan, jumlah tertinggi ketiga terdapat pada indikator tampilan, dan jumlah terendah terdapat pada indikator informasi produk/jasa. Penelitian ini memberikan temuan bahwa *e-satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dampak dalam penelitian ini kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan ataupun berinovasi untuk meningkatkan *e-satisfaction* pengguna. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

diharapkan dapat meningkatkan *e-satisfaction*, misalnya dengan memperbaiki informasi yang tertera pada *BRI Mobile* agar lebih lengkap dan memudahkan pengguna.

4. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dari variabel *e-customer loyalty*, jumlah tertinggi terdapat pada indikator *positive word of mouth*, jumlah tertinggi kedua terdapat pada indikator *retention*, dan jumlah terendah terdapat pada indikator *willingness to pay more*. Dampak dalam penelitian ini kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yaitu temuan dari penelitian ini membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan ataupun berinovasi terhadap aplikasi. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk diharapkan dapat berupaya untuk meningkatkan *e-customer loyalty* pengguna *BRI Mobile* seperti melakukan suatu program untuk penggunaannya seperti program membership dimana pengguna yang terdaftar sebagai member akan memiliki keuntungan yang berbeda dengan pengguna biasa.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat *e-service quality* pada pengguna maka semakin kuat *e-satisfaction* pada pengguna *BRI Mobile*. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Atmojo dan Widodo

(2022) yaitu bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction*.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-trust* pada pengguna maka semakin kuat *e-satisfaction* pada pengguna BRI *Mobile*. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Syahidah dan Aransyah (2023) menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* pada pengguna maka semakin kuat *e-customer loyalty* pada pengguna BRI *Mobile*. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Budiman et al. (2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* secara positif dan signifikan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* belum bisa menguatkan *e-customer loyalty* pada pengguna BRI *Mobile*. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Syahidah dan Aransyah (2023) menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* belum bisa menguatkan *e-customer loyalty* pada pengguna BRI *Mobile*. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil

penelitian Suprapti dan Suparmi (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *e-loyalty*..

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* yang di rasakan pengguna BRI *Mobile* belum bisa menjembatani *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pengguna BRI *Mobile*. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Suprapti dan Suparmi (2020) yaitu *e-satisfaction* tidak bisa memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*..
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* belum bisa menjadi mediasi untuk *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pengguna BRI *Mobile*. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Istighfarnissa et al. (2022) dimana *E-Satisfaction* tidak memediasi *E-trust* terhadap *e-loyalty*..

