

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Seabank, khususnya Generasi Z di Kota Cirebon. Strategi promosi yang dijalankan mampu memberikan nilai emosional maupun fungsional serta selaras dengan perilaku digital generasi tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial dan penawaran menarik, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif yang meningkatkan kepuasan.

##### **2. Pengaruh Fitur terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, fitur terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Seabank pada Generasi Z di Kota Cirebon. Kemudahan akses, keberagaman layanan, dan inovasi produk mampu meningkatkan kenyamanan dan menciptakan pengalaman positif dalam bertransaksi digital. Fitur yang ramah pengguna, responsif, dan konsisten diperbarui sesuai kebutuhan generasi Z, menjadikan aplikasi Seabank lebih relevan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan.

##### **3. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Seabank pada Generasi Z di Kota Cirebon karena aplikasi yang mudah dipelajari, dipahami, dan fleksibel dalam penggunaan. Layanan yang tidak membingungkan dan lancar ketika melakukan transaksi menciptakan pengalaman transaksi yang cepat, praktis, dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan bagi Generasi Z.

## B. Implikasi

Kajian ini memiliki implikasi teoritis, dan implikasi praktis meliputi sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoritis

Kajian ini mendukung dan memperkuat teori-terori yang telah ada dalam kajian kepuasan nasabah dan perilaku penggunaan layanan digital. Hasil temuan mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah sejalan dengan konsep Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi dapat membentuk persepsi positif konsumen. Pengaruh fitur terhadap kepuasan nasabah mendukung pandangan Chernev (2001) bahwa konsumen mengevaluasi fitur untuk membenarkan keputusan penggunaan produk. Sementara itu, temuan mengenai kemudahan bertransaksi memperkuat model *Teknology Acceptance Model* (TAM) dari Venkatesh & Davis (2000), menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan mendorong penerimaan dan kepuasan terhadap teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait perilaku nasabah digital, khususnya Generasi Z.

### 2. Implikasi Praktis

Kajian ini memberikan masukan bagi Seabank dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan berbasis digital, sebagai berikut:

- a. Pada aspek promosi, Seabank perlu mengoptimalkan pendekatan kreatif dengan menghadirkan konten visual yang lebih menarik untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Generasi Z.
- b. Pada aspek fitur, Seabank perlu memastikan fitur yang tersedia mudah diakses dan keberagaman layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah Generasi Z.
- c. Pada aspek kemudahan bertransaksi, Seabank perlu menjamin aplikasi mudah dipelajari dan mudah digunakan untuk menjaga kepuasan nasabah Generasi Z.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan kesimpulan yang diperoleh, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Aplikasi Seabank

Seabank disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, terutama melalui media sosial yang interaktif dan relevan. Selain itu, pengembangan fitur perlu difokuskan pada aspek kemudahan, kecepatan, dan kelengkapan guna menjaga kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi. Stabilitas sistem juga diperlukan agar proses transaksi berjalan lancar tanpa gangguan.

#### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di kota Cirebon dan terbatas pada tiga variabel independen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji segmen usia yang berbeda atau menambahkan variabel, seperti kualitas layanan elektronik, kepercayaan, atau keamanan agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam bank digital.

