

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka perolehan hasilnya disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen Bank Mandiri di Sidoarjo.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen Bank Mandiri di Sidoarjo.
3. *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen Bank Mandiri di Sidoarjo.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya interaksi dengan responden dikarenakan penyebaran kuisisioner secara online dan tidak secara langsung.
2. Dalam proses pengisian kuisisioner penelitian ini mengukur setiap variabel hanya berdasarkan penilaian individu yang menyebabkan pengisian kuisisioner secara asal-asalan.

5.3 Saran

Saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian nasabah Bank Mandiri di Sidoarjo terhadap variabel *Service Quality* pada pernyataan

“Memberikan kepercayaan pada konsumen Bank Mandiri” mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, pihak Bank Mandiri di Sidoarjo disarankan untuk mengarahkan para staf dan karyawan agar lebih memberikan kepercayaan kepada nasabah. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan nilai kualitas pelayanan di mata nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah Bank Mandiri di Sidoarjo di masa mendatang.

2. Pada variabel *Customer Satisfaction* diketahui bahwa pernyataan dengan skor terendah adalah “Konsumen puas terhadap layanan yang diberikan”. Oleh sebab itu, disarankan pihak Bank Mandiri di Sidoarjo meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, diharapkan kepuasan nasabah pun akan meningkat.
3. Hasil analisis data pada variabel *Customer Trust* menunjukkan bahwa pada variabel tersebut pernyataan dengan skor terendah adalah “Bank Mandiri menepati janjinya pada konsumen”. Dengan demikian, peneliti menyarankan kepada pihak Bank Mandiri di Sidoarjo apabila menjanjikan sesuatu kepada nasabah, maka pihak Bank Mandiri harus menepati janjinya. Hal itu tentunya akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri.

DAFTAR RUJUKAN

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. 2019. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing*, 11(6): 1691–1705. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.

AKBAR, M. R. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh). SKRIPSI.

Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728.co.id>.

Ali, S. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 65-68.

Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). the Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction and Their Impacts on Customer Loyalty At Minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87–94. <https://doi.org/10.32479/irmm.754>

Aribwo, D.P & Nugroho, M. . (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1–18. sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. alfabeta.

Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. 4(3), 112–122

Irandha, A. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JALUR DARAT. SKRIPSI.

Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(August 2019), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>

Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. 9(1), 15–23

Nancy. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADAPT BANKCENTRALASIA

