

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini antara lain :

1. Digital Banking berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya
2. Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya
3. Digital Banking berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya
4. Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya
5. Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya
6. *Digital Banking* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama

7. *Digital Marketing* secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) TBK Cabang Utama Surabaya

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari penelitian, antara lain :

1. Ruang lingkup responden pada penelitian ini hanya pada satu kantor PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Persero) Tbk Cabang Utama Surabaya yang ruang lingkungannya hanya di wilayah Surabaya Pusat saja, tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.
2. Penelitian terbatas pada pengisian kuesioner saja yang dilakukan oleh responden penelitian, sehingga tidak ada wawancara mendalam yang dilakukan terhadap responden, kecuali memberikan penjelasan kepada responden yang tidak memahami maksud pertanyaan di kuesioner.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, berpotensi menimbulkan adanya pertanyaan mirip seolah-olah menjadi ganda kepada responden terkait adanya kemiripan indikator pada setiap variabel.

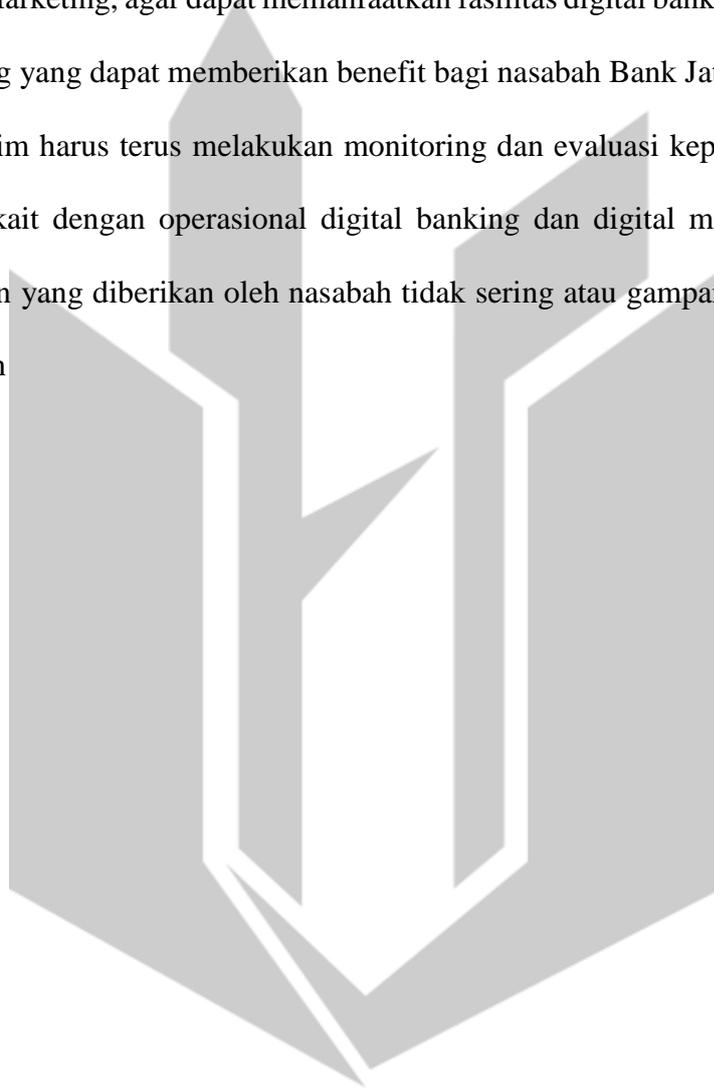
## 5.3 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain :

- a. Inovasi layanan Digital Banking dan Digital Marketing harus terus ditingkatkan fitur dan kegunaan bagi nasabah menyesuaikan tren yang terjadi saat ini serta perilaku nasabah perbankan di era saat ini agar nasabah dapat merasa puas

dengan layanan Bank Jatim secara online agar nasabah tetap loyal mejadi nasabah Bank Jatim.

- b. Bank Jatim harus harus aktif memberikan penjelasan dan arahan kepada para nasabah Bank Jatim yang belum memanfaatkan Layanan Digital Banking dan Digital Marketing, agar dapat memanfaatkan fasilitas digital banking dan digital marketing yang dapat memberikan benefit bagi nasabah Bank Jatim.
- c. Bank Jatim harus terus melakukan monitoring dan evaluasi kepada karyawan yang terkait dengan operasional digital banking dan digital marketing, agar layanan yang diberikan oleh nasabah tidak sering atau gampang mengalami gangguan



## DAFTAR RUJUKAN

- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(1), 1-18.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11, 327–333.
- Fadhilah, N. (2020). Pengaruh Layanan Atm Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai. *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 28-47.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4).
- Firdausi, T. I., & Putri, K. Y. S. (2021). Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unj Angkatan 2019 Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Common*, 5(1), 67-76.
- Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 306-315.
- Hawari Gusti W, A. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemediasi Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemediasi Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Indah, Dewi Rosa. (2016) Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.2, November
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2021) Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Terjemahan oleh BoB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan:(Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38-57.
- Masito, Ravica Ayu (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 2 Tahun*
- Moridu, I. (2020). Pengaruh Digital Banking Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan: Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(2), 67-73.
- Naomira, Y. A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(14).
- Notoadmojo, Soekidjo. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta
- Nurkariani, Ni Luh & Widiani, Made Adelia Wahyu. (2023) Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Indra Candra. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(3)*
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Pada.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Ramadhani, A. (2019). Pengaruh Fasilitas E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.
- Riyanto, Joko & Muchayatin (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *JIMAK Vol 2 No. 1 Januari*

- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., & Lisvia, Y. S. N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167-181.
- Sarimuda, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(01), 132-146.
- Sudjana. 2016. *Metode Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sukandi, A., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355-364.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179-190.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasi. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Triyogo, A. (2022). Pengaruh Elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 8349-8360.
- Utami Christina Whidya., dkk., (2019), Manajemen Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- We Are Social & Hootsuite. 2022 "Digital 2022: Indonesia", dalam <https://datareportal.com/reports/digital2022-indonesia> diakses 17 April 2022
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1-10.
- Wuryaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Aplikasi Echannel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(02), 61-78
- Zulkarnaen, W & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*.