

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima
4. *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima
5. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima
6. *E-Service Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel pemediasi sehingga hipotesis keenam dinyatakan ditolak.
7. *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel pemediasi sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain :

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui hasil pengisian kuesioner sehingga dapat terjadi adanya unsur kurang obyektif dalam proses pengisian. Hal ini bisa disebabkan karena cenderung terburufaktor keterbatasan waktu dalam mengisi. Untuk penelitian selanjutya dapat ditambahkan dengan wawancara supaya hasil lebih detail.
2. Variabel *E Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Loyalitas dengan dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan variabel yang lain.
3. Objek penelitian terbatas pada nasabah dari cabang di RO Surabaya sehingga hasil penelitian ini belum dapat diimplikasikan secara menyeluruh di BSI.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pada Bank BSI untuk memperhatikan faktor *E-Service Quality* yaitu kualitas sistem, informasi dan layanan yang dapat meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dalam proses memenuhi kebutuhan transaksi nasabah.
2. Diharapkan pada Bank BSI khususnya pengelola BSI Mobile untuk memperhatikan dan meningkatkan faktor *E-Trust* dengan melakukan

peningkatan interface BSI Mobile yang dapat menyajikan data secara akurat dan kredibel.

3. Diharapkan pada Bank BSI untuk memperhatikan serta meningkatkan faktor Kepuasan Nasabah dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang keuangan dan finansial termasuk transaksi digital banking agar pelanggan merasa puas terhadap layanan bank tersebut secara mudah dan kredibel.



DAFTAR RUJUKAN

- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, *10*(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Andriyani, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. *Skripsi Thesis, Prodi Manajemen*.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020a). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *19*(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, S., & Turmudzi, A. (2020b). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 19 No 3*, 134-158.
- Ayyash, M. M. (2015). Identifying information quality dimensions that affect customers satisfaction of ebanking services. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *82*(1), 122–130.
- Bao, Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information System*, *14*(2), 1–22. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-10-2017-0071>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020a). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, *14*(01), 1–11.
- Budiman, Yulianto, & Saifi, M. (2020b). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, *14*(1), 1–11.
- Cemal, Z., & Elif, N. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Social and Behavioral Sciences* *229* (2016) 427 – 443.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Chiu, C. M., Chiu, C. S., & Chang, H. C. (2007). Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and web-based learning continuance intention. *Information Systems Journal*, *17*(3), 271–287. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00238.x>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring ecommerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *Information Journal of Electronic Commerce*, *9*(1), 31–47.
- Fatikah, B. H., & Hasan, A. (2022). The Influence of E-Servqual and E-Trust on

- E-Loyalty : The Role of E-Satisfaction as an Intervening on Islamic Mobile Banking Customer. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1).
- Fauzan, F., & Usman, O. (2021). The Effect Of Service Quality, Perception of Value and E-Trust on Satisfaction and Loyalty of Mobile Banking Service Users. *Jurnal SSRN*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768818>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2018). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing* 10(1):269-289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty. *Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga*.
- Griffin, J. (2015). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. *Jakarta. Indonesia: Erlangga*.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13669877.2013.794152>
- Husain, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0. *Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unversitas Brawijaya*.
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. *Jakarta: Elek Media Komputindo*.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet Banking terhadap loyalitas nasabah Bank syariah indonesia (BSI Kalirejo). *NISBAH: Jurnal PerBanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Jiménez-Barreto, J., & Campo-Martínez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0048>
- Josea, A., & Varghese, R. (2022). Mobile Banking, E-Trust and Loyalty: The Role of Satisfaction. *Mukt Shabd Journal. ISSN NO : 2347-3150. Volume IX, Issue VII, July/2020*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. D. (2020). Marketing Intelligence & Planning. 38(5), 619–635.
- Mohammad Salameh, A. A., Ahmad, H., Zulhumadi, F., & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction: M-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems and*

- Information Technology*, 20 (1), 73–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSIT-03-2017-0016>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194 –206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17506141111142825>
- Priyatno, D. (2013). Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. *Mediakom, Yogyakarta*.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *Int. J. Business Information System*, 33(4), 549–569.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santos, M. A. Dos, Fuentes, Y. S., & Palma, V. A. V. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management* 26(4).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>
- Santos, M., Fuentes, Y., & Palma, V. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 4(1).
- Sarwono, J. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial. *Least Square SEM (PLS-SEM)*.
- Sasono, I., Jubaedi, A., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., O, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8 No 4, 465-473.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, (2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). THE DETERMINANT OF WEBSITE QUALITY AND E-SERVICE QUALITY AT SME IN INDONESIA. *JMK, VOL 22, No. 2, SEPTEMBER 2020, 131–141*. [https://doi.org/DOI:10.9744/jmk.22.2.131–141](https://doi.org/DOI:10.9744/jmk.22.2.131-141)
- Tiana, I. M., Yulianti, P., & Ahmad, R. (2019). Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas dan Positive Word Of Mouth (WOM). *Journal of Applied Business and Economic*, 5(4).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Service, Quality & Satisfaction. *Edisi 4, ANDI, Yogyakarta*.

- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987–2010. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>.
- Tschannen-Moran, M. (2001). Collaboration and the need for trust. *Journal of Educational Administration*, 39(4), 308–331. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005493>
- Undang-undang Nomor 10 Tahun. (1998). Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. *Indonesia, Pemerintah Pusat*.
- Xiu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS Quarterly*, 37(3), 777–794.

