

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden yang merupakan nasabah Bank BNI. Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima atau valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan citra bank memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BNI mampu memberikan kualitas layanan yang baik, membangun kepercayaan nasabah, serta menjaga citra bank yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank BNI. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada bank BNI
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Bank pada bank BNI
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada bank BNI
4. Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada bank BNI
5. Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada bank BNI

6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada bank BNI

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data yang dilakukan secara *online* melalui *Google Form* dengan menyebarkan kuesioner, sehingga kurang adanya wawancara langsung dengan responden untuk memperkuat data.
2. Sulit bagi peneliti untuk menjangkau nasabah pengguna bank BNI karena media yang digunakan menggunakan *whatsapp*, *instagram* dan *facebook* dari media ini tidak semua kuesioner dikenal secara pribadi karena pengisian kuesioner dibantu teman terdekat atau keluarga untuk menyebarkan kuesioner.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat di berikan di antaranya:

### 7. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1). Penelitian ini hanya mengukur faktor kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti pengalaman nasabah, inovasi layanan digital, atau kepuasan nasabah yang dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.
- 2). Penelitian ini dilakukan pada satu institusi perbankan tertentu. Penelitian

berikutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antar bank, baik bank konvensional maupun bank digital, untuk melihat perbedaan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

5). Faktor teknologi dan digitalisasi semakin berkembang dalam industri perbankan. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi peran teknologi, seperti penggunaan *mobile banking* dan *artificial intelligence (AI)*, dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

### **8. Bagi Perusahaan**

1). Bank BNI harus terus meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan layanan yang lebih responsif, ramah, dan akurat dalam menangani kebutuhan nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan karyawan secara berkala serta penerapan sistem layanan yang lebih efisien.

2). Citra bank yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, bank harus memperkuat *branding* dan reputasi mereka melalui strategi pemasaran yang efektif serta keterlibatan dalam kegiatan sosial untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan sosial dan tanggung jawab perusahaan (CSR) untuk membangun citra positif di masyarakat, menjaga transparansi dalam layanan perbankan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai biaya, kebijakan, dan manfaat produk kepada nasabah. Bank juga dapat memperbaiki kualitas komunikasi dengan nasabah, baik melalui media sosial, *customer service*, maupun kampanye *branding* yang menonjolkan keunggulan dan nilai-nilai positif Bank BNI. Menyediakan layanan pengaduan nasabah yang lebih cepat dan efektif untuk meningkatkan kepuasan serta

memperbaiki persepsi nasabah terhadap bank.

3). Kepercayaan nasabah sangat bergantung pada keamanan sistem perbankan. Oleh karena itu, bank harus memastikan bahwa sistem keamanan mereka selalu diperbarui dan transparan dalam setiap transaksi. Memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses oleh nasabah akan membantu meningkatkan kepercayaan mereka.

4). Dengan meningkatnya penggunaan layanan digital, bank harus mengoptimalkan teknologi dalam layanan mereka, seperti meningkatkan fitur *mobile banking*, *chatbot* berbasis *AI*, serta layanan *customer service* berbasis *digital* untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi nasabah.

5). Bank dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik, seperti *cashback*, diskon, atau penawaran khusus bagi nasabah setia. Program loyalitas ini dapat meningkatkan keterikatan nasabah dengan bank dan mencegah mereka berpindah ke bank lain.

## **9. Bagi Masyarakat**

1). Masyarakat sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan faktor promosi atau popularitas bank dalam memilih layanan perbankan. Sebelum menjadi nasabah, penting untuk melakukan riset terlebih dahulu terkait reputasi bank, kualitas layanan, tingkat keamanan, serta manfaat yang ditawarkan.

2). Kepercayaan terhadap bank harus diimbangi dengan kewaspadaan dalam bertransaksi. Masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memberikan data pribadi dan finansial, serta selalu memastikan bahwa mereka menggunakan layanan resmi dari bank untuk menghindari penipuan atau kebocoran data.

3). Seiring berkembangnya teknologi perbankan, masyarakat perlu meningkatkan literasi digital mereka agar dapat memanfaatkan fitur-fitur layanan perbankan dengan lebih efisien, seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan aplikasi keuangan lainnya. Hal ini dapat membantu dalam mengelola keuangan secara lebih praktis dan aman.

4). Banyak bank menawarkan berbagai program loyalitas, seperti *cashback*, *point reward*, atau diskon khusus bagi nasabah setia. Masyarakat sebaiknya lebih aktif dalam mencari informasi mengenai program-program ini agar dapat memaksimalkan manfaat dari layanan perbankan yang di gunakan.

4). Jika mendapatkan layanan yang kurang memuaskan, masyarakat perlu berani menyampaikan keluhan atau saran kepada pihak bank. Dengan memberikan *feedback*, nasabah dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah lainnya.

5). Masyarakat harus memahami hak dan kewajiban mereka dalam berinteraksi dengan institusi perbankan, termasuk membaca dengan cermat setiap ketentuan dan perjanjian sebelum membuka rekening, mengajukan kredit, atau menggunakan produk perbankan lainnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bisnis.com, "BNI (BBNI) Catat 542.367 Keluhan Sepanjang 2022," 2023. [Online]. Available: <https://finansial.bisnis.com/read/20230222/90/1630666/bni-bbni-catat-542367-keluhan-sepanjang-2022>
- Bougie & sekaran, U. a. (2016). *Research Methods for business : A skill Building Approach*. In 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37, 278-302.
- Dam, Sao Mai, and Tri Cuong Dam. 2021. "Relationships between Service Quality, Bbrand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3): 585–93
- "Development and Validation of A Brand Trust Scale". *International Journal of Market Research*, vol. 45/1, p.35-53
- D. J. Ketchen, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1–2, pp. 184–185, 2013, doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- F. Odelia, V. Madeline, A. I. Joseph Wibowo, and B. R. Yudianto, "Pengaruh Kepribadian dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Disney+Hotstar di Indonesia," *Kaji. Brand. Indones.*, vol. 6, no. 1, p. 15, 2024, doi: 10.21632/kbi.6.1.15-29.
- F. V Wemben, L. Mananeke, and F. Roring, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 1119–1128, 2020.
- Ghozali I, M.Com, Ph.D. 2021. "Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Jilid 3." In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 165.
- Indrasari Meithiana., 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24,

2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.

- K. YuSheng and M. Ibrahim, "Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 5, pp. 1215–1233, 2019, doi: 10.1108/IJBM-06-2018-0142.
- Kuspriyono, T. (2016). „Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma“. *Jurnal Komunikasi* , Vol 7, hlm 1-7.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1, hlm. 225). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1, hlm. 156). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky, and Imam Ghozali. 2015. *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications Using SmartPLS 3*.
- Muhammad Khadafi, "Ini Daftar 10 Bank Terbesar 2024, OCBC Pepet Permata & Panin Ditendang," *CNBC Indonesia*. Accessed: May 05, 2024. [Online]. Available
- Memon, M. et. al. 2021. PLS-SEM Statistical Programs: A Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*. 5(1) : i-xiv
- M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Handbook of Market Research*, no. July. 2020. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- N. Alya Insani and P. Nina Madiawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung," *Jimea J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 112–122, 2020,[Online].Available:  
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Omoregie, Osaretin Kayode et al. 2019. "Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from the Ghanaian Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 37(3): 798–820.
- O. K. Omoregie, J. A. Addae, S. Coffie, G. O. A. Ampong, and K. S. Ofori, "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 3, pp. 798–820, 2019, doi: 10.1108/IJBM-04-2018-0099.

- R. Islam, S. Ahmed, M. Rahman, and A. Al Asheq, "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector," *TQM J.*, vol. 33, no. 6, pp. 1163–1182, 2021, doi: 10.1108/TQM-05-2020-0119.
- Sao Mai DAMI, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3* .
- Sianipar, G. J. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Suryani; Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam / Suryani, Hendryadi. Jakarta :: Prenadamedia Group..
- Stevi and N. Artina, "Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 12, no. 1, pp. 139–150, 2022.
- S. M. Dam and T. C. Dam, "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 585–593, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- YuSheng, Kong, and Masud Ibrahim. 2019a. "Service Innovation, Service Delivery and Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Sector of Ghana." *International Journal of Bank Marketing* 37(5): 1215–33.