

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel 100 responden nasabah yang menggunakan *internet banking* BNI yang berada di wilayah Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi WarpPLS 6.0 didapatkan hasil sebagai berikut ini:

1. Kualitas yang dirasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan *internet banking* BNI di Surabaya. Semakin tinggi kualitas yang dirasa, semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Apabila nasabah menganggap bahwa layanan *internet banking* BNI menarik, aman, memenuhi kebutuhan nasabah, berkualitas tinggi dan menawarkan keistimewaan yang unggul maka kepuasan nasabah akan terus meningkat saat menggunakan *internet banking* BNI.
2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *internet banking* BNI di Surabaya. Apabila nasabah puas terhadap layanan *internet banking* BNI maka nasabah akan semakin loyal pada layanan *internet banking* BNI.
3. Biaya peralihan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah layanan *internet banking* BNI di Surabaya. Nasabah setuju bahwa berpindah menggunakan *internet banking* bank lain akan menimbulkan biaya tambahan, menghabiskan waktu, tidak yakin bank lain dapat menyediakan

layanan yang lebih baik dari *internet banking* BNI, akan kehilangan banyak informasi transaksi sebelumnya jika berpindah ke bank lain, dan mungkin tidak sesuai harapan. Semakin tinggi biaya peralihan, maka responden semakin tidak ingin berpindah ke bank lain dan semakin loyal terhadap *internet banking* BNI.

4. Kenyamanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasa pada pengguna *internet banking* BNI di Surabaya. Semakin tinggi kenyamanan, semakin tinggi pula nilai yang dirasa nasabah dalam menggunakan *internet banking*, karena kenyamanan dalam penggunaan dianggap akan meningkatkan nilai yang dirasa nasabah dalam bertransaksi. Jika nasabah sudah merasa bahwa bertransaksi dengan layanan *internet banking* di BNI nyaman, maka nilai yang dirasa nasabah akan meningkat pula dan juga nasabah akan terus menggunakan *internet banking* dimasa mendatang.
5. Nilai yang dirasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *internet banking* BNI di Surabaya. Nilai yang dirasa tidak selalu membuat nasabah untuk berperilaku loyal. Walaupun nasabah berperilaku loyal terhadap *internet banking* BNI, hal ini karena dipengaruhi variabel lain.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian kali ini tidak terlepas dari keterbatasan serta kelemahan.

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Kesulitan mendapatkan responden karena responden banyak yang menolak untuk mengisi kuesioner dengan alasan sibuk sehingga tidak dapat meluangkan waktu sedikit untuk mengisi kuesioner.
2. Kesulitan untuk mendapatkan responden di lokasi bank karena untuk mendapatkan ijin penelitian dari pihak bank dibutuhkan waktu yang lama sedangkan waktu penelitian ini sangat terbatas.

5.3 Saran

Peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk BNI maupun peneliti selanjutnya. Saran yang dapat diberikan peneliti yakni sebagai berikut ini:

1. Bagi BNI di Surabaya

Berdasarkan pernyataan NL3 yaitu menggunakan *internet banking* BNI memberi rasa tenang bertransaksi yang memiliki rata-rata jawaban sangat setuju yang paling rendah, maka saran untuk BNI di Surabaya agar memberi pesan atau informasi terkait jawaban atas isu-isu negatif yang mempengaruhi ketenangan nasabah dalam bertransaksi. Karena informasi negatif mengenai *internet banking* akan mengurangi ketenangan nasabah dalam menggunakan *internet banking* BNI.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada hasil penelitian ini *R Square* variabel loyalitas sebesar 65% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti

Keterlibatan yang ada pada penelitian Bareerah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) supaya mendapatkan penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR RUJUKAN

- Alok Kumar Rai, Srivastava Medha. 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context". *Journal of Competitiveness..* Vol. 5. PP. 139-163.
- Amna Nasir, Hamna Mushtaq, Muhammad Rizwan. 2014. "Customer Loyalty in Telecom Sector of Pakistan". *Journal of Sociological Research.* ISSN 1948-5468. Vol. 5, No. 1.
- Bareerah Khan, Muhammad Rizwan. 2014. "Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking". *International Journal of Accounting and Financial Reporting.* Vol : 4. No 2. Pp 2162-3082.
- Chan, Kimmy Wa, Chi Kin (Bennett) Yim, Simon S. K. Lam. 2010. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing.* ISSN. Vol. 74, 48-64.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta. Penerbit Andi Yogyakarta.
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1168606/178/tingkatkan-loyalitas-ke-nasabah-bni-gelar-rejeki-bni-taplus-ii-1483684498>
- Kazi, Abdul Kabeer. 2013. An Empirical Study of Factors Influencing Adoption of Internet Banking Among Students of Higher Education from Pakistan. *International Journal of Finance and Banking Studies.* Vol. 2, No. 2, ISSN: 2147-4486.
- Kiang, Yen-Jo. 2016. "An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce". *Business and Economics Journal.*
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta. Erlangga.
- Mian, Tariq Saeed. 2014. "The Role of Service Quality in Developing Customer Loyalty in the Banking Sector: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia." *International Journal of Accounting and Financial Reporting.* Vol : 4. No 2.

Mudjarad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi* Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.

Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena and Jaume Llorens Monzonis. 2006. Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No.5. PP. 266-283.

Sharingvisioon.com/2015/05/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/

Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0*. Jakarta: penerbit Erlangga.

Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi pertama. Jakarta: penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet : *Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tung, Feng-Cheng. 2013. "Customer Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty: The Mobile Services Industry in China". *African Journal of Business Management*. Vol : 7. (May). Pp 1730-1737.

Voorhis, Charmen R. Wilson Van dan Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size." *Journal of Undergraduate Research*. Vol: 3. PP 43-50.

www.marsindonesia.com/newsletter/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking

www.topbrand-award.com