

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan jumlah 146 responden pengguna *M-Banking* bank BCA dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar di beberapa wilayah di Surabaya. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi WarpPLS 5.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengguna *M-Banking* Bank BCA di Surabaya. Semakin baik dan tinggi kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas nasabah
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap gengsi merek. Layanan yang berkualitas memunculkan persepsi positif terhadap gengsi merek, kualitas layanan digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi keunggulan merek dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang sesuai harapan pelanggannya dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki, citra merek memberikan persepsi yang positif terhadap gengsi merek
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan komitmen nasabah. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi tingkat komitmen nasabah dengan penyedia layanan

4. Gengsi merek berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan. Gengsi merek menunjukkan bahwa merek yang bergengsi berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Merek yang bergengsi dapat memperkecil risiko yang dirasakan.
5. Gengsi merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Merek bergengsi tidak menentukan nasabah akan terus menggunakan *M-banking* di masa yang akan datang.
6. Komitmen positif terhadap Loyalitas. Komitmen adalah keinginan nasabah untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan percaya bahwa kelangsungan hubungan dengan mitra sangatlah penting sebagai upaya untuk memaksimalkan perusahaan, sehingga komitmen dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah.
7. Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Risiko yang rendah akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas dari nasabah. Nasabah akan setia dengan perusahaan apabila nilai yang didapat lebih dari risiko yang dirasakan oleh nasabah.
8. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan tidak dimediasi oleh gengsi merek. Kualitas layanan yang baik dan dapat memberikan apa yang nasabah butuhkan tanpa adanya merek yang bergengsi akan dapat menimbulkan loyalitas nasabah terhadap produk/jasa yang digunakan.
9. Gengsi merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas yang di mediasi secara penuh oleh risiko yang dirasakan. gengsi merek tidak selalu dapat

meningkatkan loyalitas nasabah apabila nasabah merasa risiko yang dirasakan cukup besar. Nasabah akan memilih risiko yang rendah meskipun produk/jasa tersebut tidak memiliki gengsi merek.

10. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh risiko yang dirasakan secara partial. Kualitas layanan yang baik dan canggih akan memperkecil risiko, dengan risiko yang rendah maka akan membuat nasabah untuk terus menggunakan produk/jasa tersebut.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang terburu-buru pada saat mengisi kuesioner
2. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya memperbanyak jurnal-jurnal agar hasil penelitian lebih baik.
3. Penelitian tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bias saja tidak jujur dalam pengisian kuesioner dan kemungkinan respon bias dari responden

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada terdahulu dan penelitian sekarang, maka penelitian memberikan saran saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BCA di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini pendapat responden yaitu:

- a. Disarankan untuk Bank BCA di Surabaya untuk memberikan bantuan layanan secara gratis dalam pengoperasian *Mobile Banking*.
- b. Disarankan kepada Bank BCA untuk mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.
- c. Meningkatkan perhatian kepada masyarakat dengan cara mengadakan sosialisasi dengan masyarakat dan memperkenalkan produk/jasa serta *Mobile Banking* BCA kepada masyarakat guna memberikan kemudahan kepada nasabah maupun calon nasabah..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan tidak hanya menggunakan variabel yang telah digunakan, dapat menambah dan memperbaiki instrument penelitian seperti menambah jumlah item indikator pernyataan dan menambah jumlah variabel lain. Untuk hasil yang lebih baik disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga menggunakan data wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, serta memperluas wilayah penelitian, guna agar peneliti selanjutnya bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abuzar Asra dan Achmad Prasetyo.2015. *Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei* .Edisi 1, Cetak 1. Jakarta: Rajawali Pers
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi konsumen “implikasi pada strategi pemasaran”*.Cetakan pertama: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa* .Edisi 1, cetakan kedua. Jakarta
- Herry Mulyono., “Mediating Effect of Trust and Commitment on Student Loyalty”.*Journal of Bussiness and Entrepreneurial Review*, 2014, Vol. 14, No.1
- [http://www.ojk.go.id/Files/201411/BUKUPAKET4POJKLakuPandaiFINALCETAKTK\\_1416405310.pdf](http://www.ojk.go.id/Files/201411/BUKUPAKET4POJKLakuPandaiFINALCETAKTK_1416405310.pdf) , diakses tanggal 28 Maret 2017
- <http://www.topbrand-award.com/>,diakses tanggal 22 Maret 2017
- <https://www.bca.co.id/id/Individu/Produk/E-Banking/M-BCA>, diakses tanggal 23 Maret 2017
- Ikatan Bankir Indonesia.2013. “*Memahami Bisnis Bank*”. Edisi 2 . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_,2015. “*Manajemen Risiko 1*”. Edisi Kesatu . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square konsep,metode dan aplikasi menggunakan program Warp PLS 4.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Alternatif dengan Partial Least Squares(PLS)*. Edisi 4. Semarang: badan Penerbit- Undip
- Syofian Siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPS*”. Edisi Pertama. Kencana Prenada Group.
- Kapoor, Pride H. 2006.*Pengantar Bisnis(Intoduction to Bussines)*.Edisi 11. Jakarta: Salemba empat

- Khan, Bareer., "Factor Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking". *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2014, Vol. 4, No. 2 pp 420
- Khan, Mubbsher M & Sanya Ali Ahmad., "Moderation of Online Consumers' Review on Relationship between Perceived Risk and Consumers' Unwillingness to Buy Home Appliances Online". *A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 2016, Vol. 10, No. 2, pp. 26-42.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Low, Yun Min., "User's Loyalty Towards M-Banking in Malaysia". *Journal of Internet Banking and Commerce*, Januari 2017, Vol. 22, No. s7
- M. Taufiq Amir. 2015. *Merancang Kuesioner*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mojarrad, Nahid and Parisa Aliniaye Lakanie 2014. "Determining and Prioritizing the Key Indicators to Choose a Hotel From The Iranian Perspective". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 5, No. 3 pp 50
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Erlangga
- Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line, Jerusalem Merkebu. 2015. "The Impact of Gengsi merek on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25 pp 2-24
- Naresh K. Maholtra. 2004. *Marketing Research an Applied Orientation*. Edisi 4: USA: Pearson Education.
- Rafael Curras-Perez, Carla Ruiz-Mafe and Silvia Sanz-Blas, "Social Network Loyalty: Evaluating the Role of Attitude, Percieved Risk and Satisfaction". *Online Information Review*. Vol 37 No. 1, 2013
- Rai, Alok K and Srivastava Medha., 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context". *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, pp. 146-163
- Shu-Ching Chen., "Customer Satisfaction-Loyalty Relation in an Interactive E-service Setting :The Mediators". *Journal of Retailing and Customer Services*, 19 (2012) 202-210

- Sudjana. 1992. *Teknik Analisis Regresi dan Kolerasi*. Edisi 3. Bandung: Tarsito
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung : PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Peneliti Tindakan, Peneliti Evaluasi*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet implikasi pada strategi pemasaran*. Cetakan pertama: Graha Ilmu.
- Thaichon, Paramporn., Antonio Lobo., and Ann Mitsis. 2013. "An Empirical Model of Home Internet Services Quality in Thailand". *Asia Pasific of Marketing and Logistic*, Vol. 26 No. 2, 2014 pp 191
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen kualitas jasa*. PT. INDEKS

