

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel 100 responden nasabah yang menggunakan mobile banking Mandiri yang berada di wilayah Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan secara deskriptif maupun statistic menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0, maka penelitian ini memberi kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, peningkatan pada kualitas layanan akan memberi pengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah.
2. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, peningkatan pada kualitas layanan di satu sisi akan memberi pengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah.
3. Kepuasan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, peningkatan pada kepuasan nasabah secara konsisten akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas nasabah.
4. Ekuitas merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, peningkatan pada nilai ekuitas merek akan memberi pengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah.

5. Citra bank berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, peningkatan pada nilai citra bank akan memberi pengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian kali ini tidak terlepas dari keterbatasan serta kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Penelitian menemui hambatan untuk menemui calon responden dikarenakan di lokasi-lokasi tempat penyebaran data masih jarang anggota masyarakat yang menjadi pengguna mobile banking Bank Mandiri atau tidak mengakui kalau mereka menggunakan *mobile banking* Mandiri.
2. Kesulitan mendapatkan responden karena responden banyak yang menolak untuk mengisi kuesioner dengan alasan sibuk atau tidak menggunakan *mobile banking* Mandiri sehingga tidak dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

## 5.3 Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan metode survei lain yang lebih efisien seperti metode survei online sebab survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei manual yang membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang cukup banyak.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengajukan pertanyaan yang lebih mudah dipahami oleh responden sehingga mempermudah responden untuk menjawab

- c. Pada hasil penelitian ini R Square variabel loyalitas sebesar 33% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini contohnya variabel kepercayaan, keamanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan.
- d. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan pertanyaan terbuka agar dapat melihat kebenaran darai jawaban responden.

#### Bagi Bank Mandiri

Peneliti memberikan saran yang biasanya digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk bank mandiri berdasarkan pernyataan KL6 yaitu *Mobile banking* Mandiri memiliki konten yang memenuhi kebutuhan saya yang memiliki rata-rata jawaban setuju paling rendah, itu berarti responden belum merasakan konten *mobile banking* mandiri memenuhi kebutuhannya. maka saran untuk bank Mandiri dapat menyediakan konten-konten yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan pernyataan LP1 yaitu saya merekomendasikan *mobile banking* mandiri kepada rekan dan teman saya memiliki rata-rata jawaban setuju paling rendah itu berarti nasabah pengguna *mobile banking* mandiri kurang merekomendasikan kepada rekan atau teman mereka dikarenakan mereka menggunakan *mobile banking* mandiri hanya untuk gaya-gayaan saja tanpa mengetahui fitur didalamnya.

## 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.
- Fernandes, A. A. R. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Jayathilake, N., Abeysekera, N., Samarasinghe, D., & LakshanUkkwatte, J. 2016. Factors affecting for Customer Loyalty in Sri Lankan Banking sector. *International Journal of Marketing and Technology*, 6(4), 148-167.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. 2016. Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi. The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management*, 2014, 1.
- Makanyeza, C., Makanyeza, C., Chikazhe, L., & Chikazhe, L. 2017. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Mirzapur, F., Akhlagh, E. M., & Taleghani, M. 2014. Impact of Service Quality on Customers Loyalty with Emphasis on Customer Satisfaction Index Model (CSI),(Case Study: Parsian Bank of Guilan Province)". *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 4(10), 1-9.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
- Rambat Lupioadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat

Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. 2016. Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: A moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411-430.

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

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

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.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170508113146-78-213104/layanan-online-terganggu-bi-panggil-bank-mandiri/](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170508113146-78-213104/layanan-online-terganggu-bi-panggil-bank-mandiri/)

[www.ekonomi.kompas.com/read/2018/03/07/201410726/lewat-fiestapoin-bank-mandiri-tingkatkan-loyalitas-nasabah](http://www.ekonomi.kompas.com/read/2018/03/07/201410726/lewat-fiestapoin-bank-mandiri-tingkatkan-loyalitas-nasabah)

