

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian guna menjawab hipotesis yang telah dirancang sebelumnya dan meringkas hasil pembuktian dari pengujian hipotesis. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kebijakan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa kebijakan yang baik dan dapat dimengerti oleh nasabah akan membuat nasabah semakin mudah melakukan pencapaian dari keikutsertaan nasabah dalam program loyalitas yang dilakukan bank. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi nasabah, yang pada akhirnya membuat nasabah loyal terhadap bank yang digunakan.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua pada penelitian kali ini adalah hadiah berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin banyak dan menarik hadiah yang ditawarkan bank dan semakin mendekati keinginan nasabah, maka akan membuat nasabah merasakan manfaat yang lebih memperoleh hadiah tersebut. Kedepannya program pemberian hadiah tersebut meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank BUMN.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga pada penelitian kali ini adalah kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin mudah nasabah melakukan transaksinya di layanan perbankan Bank BUMN maka nasabah akan mendapatkan manfaat yang lebih yang membuat nasabah akan loyal terhadap Bank BUMN.
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat pada penelitian kali ini adalah keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya. Hal tersebut menunjukkan semakin nasabah merasa aman dalam melakukan transaksinya pada Bank BUMN tanpa perlu takut akan data pribadinya di salah gunakan oleh pihak lain, maka akan meningkatkan nilai manfaat bank dimata nasabah. Hal tersebut akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank karena merasakan kebebasan untuk bisa bertransaksi.
5. Hasil dari pengujian hipotesis kelima pada penelitian kali ini adalah manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah dari Bank BUMN maka akan membuat nasabah tetap melakukan transaksinya pada Bank BUMN dapat dikatakan nasabah akan loyal seiring dengan manfaat yang meningkat.
6. Hasil dari pengujian hipotesis keenam pada penelitian kali ini adalah gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya. Hal ini menunjukkan

bahwa ada perbedaan nilai efektifitas antara laki-laki dan perempuan. Di sini peran perempuan cenderung lebih mudah dipengaruhi. Dapat disimpulkan bahwa peran perempuan lebih aktif dalam bertransaksi melalui perbankan BUMN di wilayah Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti masih memiliki beberapa keterbatasan. Antara lain :

1. Penelitian ini hanya melakukan pengamatan pada nasabah Bank BUMN yang berada di wilayah Surabaya.
2. Variabel dalam penelitian terlalu banyak sehingga responden cenderung jenuh dalam melakukan pengisian kuesioner.
3. Terbatasnya referensi dengan topik penelitian yang sama, terkait pengaruh moderasi gender.

5.3 Saran

Adapun dari penelitian yang telah peneliti lakukan terdapat saran untuk beberapa pihak :

1. Bagi Bank BUMN

Sebaiknya Bank BUMN lebih sering mengadakan program loyalitas bagi nasabah untuk meningkatkan transaksi pada Bank BUMN. Misalnya dengan cara adanya skema pemberian hadiah yang semakin baik pada tiap periodenya, dan meningkatkan pelayanan untuk memberikan pengetahuan akan program loyalitas yang sedang diselenggarakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya mampu membuat pernyataan dengan kata-kata yang mudah dimengerti untuk semua golongan agar responden tidak berasumsi ganda dalam mengartikan pernyataan dalam kuesioner.



DAFTAR RUJUKAN

- Gopal Das. 2013. "Impacts of Retail Brand Personality and Self-congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Hal 1-9.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. "*Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*". Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Lin, Jun, dan Yang. 2015. "Customer's – Perceived Value and Loyalty : How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?". *Article in Service Business*, Vol. 10, Hal 301-317.
- Mahfud Sholihin. 2013. "*Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*". Yogyakarta: Andi.
- McLeod, Raymond, dan George P. Schell. 2010. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT Indeks.
- Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line, Jerusalem Merkebu. 2015. "The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Omar, Wel, Aziz, dan Alam. 2013. "Investigating The Structural Relationship Between Loyalty Programme Service Quality, Satisfaction, and Loyalty For Retail Loyalty Programmes: Evidence From Malaysia". *Measuring Business Excellence*. Vol. 17 No. 1, Hal 33-50.
- Qayyum, Khang, dan Krairit. 2013. "An Analysis Of the Antecedents Of Loyalty and The Moderating Role Of Customer Demographics In An Emerging Mobile Phone Industry". *International Journal Of Emerging Markets*. Vol. 8 No. 4, Hal 373-391.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Samar Rahi dan Masuri Abd Ghani. 2016. "Customer's Perception Of Public Relation In E-Commerce And Its Impact On E-Loyalty With Brand Image And Switching Cost". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 21 no. 3.

- Shelby Devina dan Waluyo. 2016. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kecepatan, Keamanan dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-filling Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Tangerang, Kecamatan Karawaci". *Ultima Accounting*. Vol. 8 No. 1, Hal 75-91.
- Siti Mar'atur Rosyodah. 2013. "Religiusitas dan Persepsi Risiko Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Perspektif Gender". *Journal Of Business and Banking*. Vol. 3 No. 2, Hal. 189-200.
- Sugiyono. 2015. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*" Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Tugiso, Haryono, dan Minarsih. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Journal Of Management*. Vol. 2 No. 2, Hal. 1-18.
- Waarden, Benavent, dan Casteran. 2013. "The Effects of Purchase Orientations on Perceived Loyalty Programmes' Benefits and Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 3, Hal 201-225.
- Wang, dan Liang Lin. 2012. "The Adoption of Mobile Value-Added Services Investigating The Influence of IS Quality and Perceived Playfulness". *Managing Service Quality*. Vol. 22 No. 2, Hal. 184-208.
- Yudi Sutarso. 2017. "Peran Aktivitas Ko-Kreasi, Nilai dan Kepercayaan Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Moderasi Sifat Kepribadian". Disertasi. Universitas Indonesia.