

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Kegunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah, karena semakin banyak fungsi dari kegunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah, akan menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan layanan tersebut dan akan terus menerus menggunakannya.
2. Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah, karena seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sedikitnya risiko dari penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah.
3. Religiusitas memoderasi secara negatif hubungan antara Kegunaan terhadap Kepuasan *mobile banking* Bank BCA Syariah. Hal ini berarti pada nasabah dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah, pengaruh kegunaan terhadap kepuasan akan lebih kuat dibandingkan pada nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi.
4. Penelitian ini tidak dihipotesiskan sebelumnya, yaitu Religiusitas memoderasi secara positif hubungan antara Risiko terhadap Kepuasan.

Hal ini berarti pada nasabah dengan religiusitas tinggi dapat menurunkan tingkat kecenderungan seseorang dalam pola pikir dan persepsi negatif yang dapat berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking*. Sehingga nasabah yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki rasa kepuasan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kantor Bank BCA Syariah tidak banyak seperti bank syariah lainnya.
2. Responden yang mengisi kuesioner kurang membaca dengan teliti pernyataan karena keterbatasan waktu.
3. Banyak nasabah yang merasa keberatan jika harus menjadi responden.

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kegunaan, nasabah tampak bahwa KG1 memiliki nilai mean yang rendah artinya layanan *mobile banking* Bank BCA Syariah harus meningkatkan layanan agar sesuai dengan harapan nasabah.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan risiko, nasabah tampak bahwa RS4 memiliki nilai mean yang tinggi artinya BCA Syariah

mobile dapat dengan mudah diretas oleh pelaku *cybercrime* sehingga, layanan *mobile banking* BCA Syariah harus dapat meningkatkan keamanan agar terhindar dari suatu kejahatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asgari, M. B. (2015). Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10.
- Bakar, A. L. (2013). Parsing Religiosity, guilt and materealism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 232-244.
- BCA, B. S. (2019, Januari). Retrieved from <http://www.bcasariah.co.id/profil-korporasi/sejarah/>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems' continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370.
- Bhuiyan, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2018). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp. 287-299.
- Brand, T. (2019). *Top Brand Index 2019 Fase 1 Banking and Finance*. Retrieved from Top Brand Award: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services . *International Journal* , Vol. 23 Issue: 5, pp.410-436.
- Chiu, K. K. (2011). Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 256-269.
- Claudio, W. J. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, pp. 232-247.
- Fathoni, A. T. (2015). The Effect of Service Quality and Brand Reputation Toward Customer Satisfaction. *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Gera, Mittal, Batra, & Prasad. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-20.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS Update PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huber, & Huber, S. O. (2012). The centrality of religiosity scale Religions.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile aymen apps. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, pp. 646-664.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3 No. 1.
- Imran Khan, Z. R. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking . *International Journal of Bank Marketing*.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 10 Issue: 1, pp.92-101.
- Jeong, & Yoon. (2013). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. *Business and Management Research*, Vol. 2, No. 1.
- Latan, I. (2014). *Partial Least Square Concept Metode Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diiponegoro.
- Lewis, K., Marquet, M., & Palmer, A. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *Journal The Service Indrusties*, Volume 35, Issue 10.
- LI, J., Peare, P. L., & Wu, A. M. (2015). Up in Smoke? The Impact of Smog on Risk Perception and Satisfaction of Iternational Tourists In Beijing. *International Journal of Tourism Research*, Vol 30, pp. 48-59.
- Luo, X. L. (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 222-234.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research Hal 318*. England: Pearson Education.

- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, Vol. 34, Issue 7, Pages 1351-1363.
- Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, A. B. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia An approach of partial least squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenzada Media Group.
- Rio Jumardi, I. H. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi Pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informasi*, Hal 7-13.
- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., & Abdullah, K. (2018). A Structural Equation Model of the Halal Certification and its Business Performance Impact on Food Companies . *International Journal of Economics, Management and Accounting*, Vol 26 No 1.
- Sheng, K. Y., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 80 No. 7, pp. 40-47.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alvabeta.
- Sukesti, N. d. (2016). Peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderating.
- Sungkar. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across the Globe. *The Halal Journal*, Vol. 2 (1): 22-28.
- Usman, H. (2017). The Role of Religious Nors, Trust, Importance of Attributes and Information Source in The Relationship. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, No. 2, Hal 1-41.
- Williams, A. A. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management* , Vol. 29 Iss 1 pp. 118 - 139 .
- Yunus, A. (2012). Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. *On Proceeding of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Pp 1-6.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 58-62.