

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian mengenai variabel Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang sudah dilakukan pengolahan dengan program *WarpPLS 6.0*, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada saat menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan google form karena sedang pandemi covid-19.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri
 - a. Memberikan kesan yang positif dan ramah saat melayani nasabah atau calon nasabah dalam melakukan transaksi. Nilai yang dirasakan juga digunakan oleh nasabah dalam menimbang aspek pelayanan bank. Sebelum menggunakan layanan biasanya nasabah akan menimbang antara aspek positif dan negatif. Ketika aspek positif lebih besar, kemungkinan nasabah akan menggunakan kembali layanan dari Bank Syariah Mandiri.
 - b. Meningkatkan kompetensi bank dan menunjukkan perilaku dan sikap yang baik untuk menarik kepercayaan nasabah dalam menggunakan kembali layanan dimasa depan.
 - c. Meningkatkan kinerja pelayanan pada nasabah dan memenuhi harapan nasabah. Nasabah akan puas jika kinerja lebih besar dari harapan dan akan mengatakan hal-hal yang positif kepada teman atau kerabat.
 - d. Menjaga hubungan yang baik dan memberikan tanggapan yang baik dengan nasabah atau calon nasabah. Untuk mengukur loyalitas pada nasabah, bank harus meningkatkan kepuasan nasabah terlebih dahulu. Nasabah yang loyal akan menggunakan layanan secara berulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengangkat topik persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan selain obyek Bank Syariah Mandiri dan memperluas daerah obyek penelitian yang tidak hanya di Surabaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi peneliti selanjutnya.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2015. *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) Alternatif STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Aisyah, M. 2018. Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(95), 177–180.
- Al Hazmi, A., & Yulianti, E. 2013. Peran Kualitas Jasa Pada Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dan Niat Beralih Nasabah PT Pegadaian Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 165. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.234>
- Alwyni, F. A., & International, A. (n.d.) 2016. ISLAMIC BANKING IN Growth and Performance Review. *Islamic Finance Review*, 34–37. www.isfire.net
- Askariazad, M. H., & Babakhani, N. 2015. An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093>
- Fauzi. 2018. Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. 2018. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Gan, C., & Wang, W. 2017. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.

Gita Amanda, & Novita Intan. (2019, Juli 04). *BSM Borong Penghargaan Bank Islam Terbaik 2019*. Retrieved April 16, 2020, from REPUBLIKA.co.id: <https://republika.co.id/berita/pu3u0t423/bsm-borong-penghargaan-bank-islam-terbaik-2019>

Hamouda, M. 2019. Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>

Haryono, S. 2015. *METODE SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media. Jakarta.

Kamil, N., Rusli, R., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Mangkurat, U. L., & Yani, J. A. 2018. Pelanggan Jasa Go Jek Banjarbaru The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of. *Jurnal Kognisia*, 1, 1–7.

Makanyeza, C., & 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. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>

Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. 2019. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.

<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suryani, S. 2015. Customers' perceived value towards the service in Islamic banking: Confirmatory factor analysis. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(2), 201. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i2.448>

Sekaran, U., & Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. United Kingdom

Statistik Perbankan Syariah. (2020, Januari 02). Retrieved Mei 05, 2020, from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2020.aspx>

Top Brand Award. (2020, Februari 24). Retrieved April 16, 2020, from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/2020/02/top-brand-achievers-2020-di-fase-1/>.

Wahyoedi, S. 2017. The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 12(August 2016), 331–340.

Zhang, C.-B., & Li, Y. 2019. How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, JBIM-07-2018-0211. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>