

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Islamic Banking Service Quality (IBSQ)* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Islamic Banking Service Quality (IBSQ)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Tuban”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Corporate Images* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Corporate Images* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Tuban”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya
3. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Tuban”, dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Adanya pandemi Covid-19 dan himbauan *physical distancing*, maka penyebaran kuesioner data dalam penelitian ini dilakukan melalui *google form* secara *online* saja.
2. Saat melakukan pengujian data pada penelitian ini, beberapa instrumen kuesioner harus dihapus karena tidak memenuhi standart nilai sehingga hasilnya tidak bagus. Hal tersebut disebabkan karena pernyataan kurang mewakili atau merepresentasikan semua pihak yang (responden) yang mengisi kuesioner tersebut.
3. Rencana awal sistem penyebaran kuesioner untuk mencari data dalam penelitian ini dilakukan secara *offline* dan *online* untuk efisiensi. Namun pada akhirnya hanya terlaksana penyebaran secara *online* melalui *google form* saja, untuk *offline* dengan datang langsung ke kantor cabang tidak dilaksanakan karena terkendala izin dari pimpinan kantor cabang.

### 5.3. Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pernyataan “BSI adalah bank pilihan pertama saya ketika saya ingin melakukan transaksi dan membutuhkan layanan perbankan” memiliki nilai mean terendah yakni 3,97. Berdasarkan nilai mean ini, maka disarankan bagi BSI untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat agar lebih memahami sistem perbankan syariah yang nantinya dapat mempengaruhi rasa kepercayaan nasabah terhadap BSI dan dapat mendorong meningkatnya loyalitas. Peningkatan literasi keuangan ini dapat dilakukan melalui media sosial mengingat sekarang sudah di jamannya era modernisasi digital. Seperti misalnya mengadakan program literasi keuangan syariah menggunakan media webinar literasi keuangan syariah, website, instagram, dan media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Hal tersebut diharapkan agar dapat mempercepat peningkatan literasi keuangan Islam di kalangan masyarakat khususnya nasabah BSI yang telah bergabung agar dapat mendorong meningkatnya loyalitas nasabah.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI. Jadi perlu kiranya BSI melakukan evaluasi target market yang lebih spesifik yakni kepada para kelompok religi. Bisa juga untuk bekerjasama dengan pihak pesantren untuk menggunakan layanan BSI sebagai media utama untuk membantu transaksi keuangan yang bebas dari riba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT . Bank BNI Syariah. *Journal of Islamic Economics and Business*.
- Fatkhan Amirul Huda. (2017). *Pengertian Rancangan Penelitian dan Penelitian Kuantitatif*. Fatkhan.Web.Id. <https://fatkhan.web.id/pengertian-rancangan-penelitian-dan-penelitian-kuantitatif/>
- Frederick. (2010). Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics. *IBusiness*, 06(03), 1–103. <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Undip Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2017). *Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah*. 1, 53–82.
- Khotimah, L. K. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., Hidayat, K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196–202.
- Lindiawati, Suhartono, & Suryani, T. (2017). the Impact of Islamic Banks ' Corporate Social Responsibility on Its Customers ' Loyalty. *International Journal of Current Advanced Research*, 6(9), 5710–5714.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Maulina, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya*.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan*

*Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo ( The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo ).* 4(1), 54–72. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>

Olivia Tjandra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu, A., & Nugroho. (2017). *Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya.* 2014, 37–51.

Parasuraman. (1988). *Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*

Purnomo, E. (2016). *120 Desa akan Didirikan Koperasi Syariah.* Bloktuban.Com. <https://bloktuban.com/2016/02/04/120-des-a-kan-didirikan-koperasi-syariah/>

Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). *JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014.* 1(9).

Quraisy, M., Zuleika, A., & If, M. (2019). *Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020.*

Ridwan. (2013). *Kualitas Pelayanan dalam Islam.* Dunia Ilmu. <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>

Rofifah, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 1985,* 12–26.

Safitri, Y. A. (2017). *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya.* 1(2), 117–130.

*Solimun: Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos - Google Scholar.* (n.d.).

Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.

Strachan, L. (2018). *The Influence Of Trust , Commitment And Conflict - Handling On Customer Loyalty :* 6(April 2017), 195–215.

Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing, 11*(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>

Suminto, A., & Shinta Maharani. (2020). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Brisyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.* D(01), 51–79.

Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap

Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru).  
*Jom Fisip*, 4(2), 1–16.

