

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. *Compliance* secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Surabaya. Tingginya *compliance*, tidak mampu meningkatkan kepuasan nasabah BSI di Surabaya.
2. *Assurance* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Surabaya. Semakin tinggi *assurance* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah BSI di Surabaya.
3. *Reliability* secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Surabaya. Tingginya *reliability* tidak mampu meningkatkan kepuasan nasabah BSI di Surabaya.
4. *Tangibility* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Surabaya. Semakin tinggi *tangibility* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah BSI di Surabaya.
5. *Empathy* secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Surabaya. Tingginya *empathy* tidak mampu meningkatkan kepuasan nasabah BSI di Surabaya.
6. *Responsiveness* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Surabaya. Semakin tinggi *responsiveness* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah BSI di Surabaya.
7. *Compliance, assurance, reliability, empathy* dan *responsiveness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini sangat banyak sekali kekurangan dan keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini memiliki instrument penelitian yang memiliki *cronbach alpha* yang di bawah 0,6 sehingga reliabilitasnya pada kategori cukup.
2. Keterbatasan peneliti untuk mengumpulkan responden yang terhalang adanya pandemic COVID-19 sehingga tidak dapat mengumpulkan kuesioner responden secara langsung sehingga peneliti menggunakan metode secara online dengan menyebar ke media social yang sedang ramai saat ini.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti memberikan masukan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia
 - a. BSI dapat menyediakan produk pembiayaan yang lebih menarik bagi nasabah, karena item tersebut memiliki tanggapan terendah.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil sampel lebih banyak sehingga mampu mendapatkan yang lebih baik dan bervariatif dibandingkan penelitian sebelumnya.

- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil judul yang sejenis sebaiknya memperluas variable penelitian seperti loyalitas nasabah dan keputusan menjadi nasabah.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Qawi Othman & Lynn Owen. Mengadopsi Dan Mengukur Customer Service Quality (Sq) Di Bank Syariah: Studi Kasus Di Rumah Keuangan Kuwait. *Jurnal Internasional Jasa Keuangan Islam*
- Ali et al (2017). Kualitas Pelayanan Dari Perspektif Islam dan Kaitannya Dengan Kepuasan Pelanggan Dengan Masyarakat Sektor Transportasi Di .
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arawati, A., Baker, S. &Kandampully, J, "Sebuah studi eksplorasi kualitaslayanan di sector pelayanan publik Malaysia," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 24, Edisi 2, hlm. 177- 190, 2007.
- Akhtar, MN, Hunjra, AI, Syed Waqar Akbar, SW, Ur-Rehman, K., &Niazi, GSK (2011). Hubungan antar pelanggan kepuasan dan kualitas pelayanan bank syariah. *JurnalSainsTerapan Dunia*, 13(3), 453–459.
- Al Shemmery, S. (2010), “Mengukur kepuasan nasabah di National Bank of Kuwait (NBK): studi eksplorasi”, disertasi master, Universitas Al Ahlia, Kerajaan Bahrain.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hesti Mayasari, Nurlina, Elly Wardiningsih. 2017. Pengaruh Motivasi Dan Kualitas PelayananTerhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- IkfiAkmalia :2012. Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang. *JurnalManajemenBisnis*.
- Janahi, Mohamed Abdulsaeed, Muneer Mohamed Saeed Al Mubarak, (2017) "The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 4, pp.595-604, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Owen, L. dan Othman, A. (2001), “The multi dimensionality model CARTER untukmengukurpelanggan Service Quality (SQ) di industriperbankan syariah: studi di rumahkeuangan Kuwait”, *JurnalInternasionalLayananKeuangan Islam*, Jil. 3 No. 4, hal. 3.
- Priyatno, Duwi, 2017, *Panduan PraktisOlah Data Menggunakan SPSS*, Andi Publisher, Jakarta

Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas layanan. *JurnalRitel*, 64(1), 12–40.

Qureshi, MI, Khan, A., Zaman, K. dan Khaqan, N. (2014), “Penyelidikan struktural kualitas layanan di perbankan konvensional dan Islam di Pakistan”, *Jurnal Internasional Manajemen dan Inovasi*, Jil. 6 No.1, hal.84-93

Rachmad Hidayat, Sabarudin Ahmad, Machmud. (2015). Effect of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic Banks in East Java : *Departmen of Islamic Education*. STI Al Karimiyah. University of Trunojoyo.

Septiarini, Dina Fitrisia. The correlation of the value of amanah and Islamic pricing theory with customer satisfaction and its implication on customer loyalty in hajj and umrah service products in Surabaya. *Journal of Islamic Financial Study*3, No.1 (June-2017). Pp. 48-61.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung : PT. Alfabet.

Sureshchander, GS, Rajendran, C. dan Anantharaman, RN (2002), “Hubungan antara layanan kualitas dan kepuasan pelanggan sebuah faktor pendekatan khusus”, *Jurnal Pemasaran Layanan*, Jil. 16 No.4, hlm. 363-379.

Taber, Keith.S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, *Res Sci Educ* , pp. 48:1273–1296, <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

Zouari, Ghazi., Marwa Abdelhedi. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking, *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 10:9, pp. 1-18 <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>