

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *e-service quality*, *customer value*, *corporate image* terhadap *e-customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-customer loyalty* pada *mobile banking* Bank Central Asia di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Central Asia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka nasabah belum tentu akan merasa lebih puas dengan layanan tersebut. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Central Asia ditolak.
2. *Customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Central Asia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan maka nasabah belum tentu akan merasa lebih puas dengan layanan tersebut. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Central Asia ditolak.
3. *Corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Central Asia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang diberikan maka nasabah belum tentu akan merasa lebih puas dengan layanan tersebut. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Central Asia ditolak.

4. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada *mobile banking* Bank Central Asia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan maka nasabah tentu akan merasa lebih loyal dengan layanan tersebut. Dengan demikian hipotesis 4 pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada *mobile banking* Bank Central Asia diterima.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner pada penelitian ini tidak terdapat karakteristik responden seperti jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan sehingga penelitian ini kurang memiliki karakter responden yang spesifik.
2. Pada penelitian ini, akan lebih baik jika metoda pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara *offline*. Sehingga respon dari responden akan menyebar dengan rata..

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian secara luas dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* misalnya *competitive advantage*, *switching barriers*, *ease of use*.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Rata-rata tertinggi untuk pengukuran *e-service quality* ada pada indikator “Ketika saya menggunakan layanan *M-BCA*, layanan yang diberikan terpercaya dan akurat” Sedangkan rata-rata terendah ada pada indikator

“Ketika saya menggunakan layanan *M-BCA*, layanan memberikan kompensasi saat transaksi gagal” dengan nilai rata-rata 4,02. Hasil tersebut berarti pihak BCA harus menginformasikan kepada nasabah lebih banyak lagi bahwa pihak BCA bertanggung jawab terhadap kegagalan transaksi yang terjadi agar para nasabah tidak takut jika transaksi yang mereka lakukan gagal.

2. Rata-rata untuk pengukuran tertinggi *customer value* ada pada indikator “Saya merasa bahwa *M-BCA* mudah digunakan” dengan rata-rata sebesar 4,23. Sedangkan rata-rata terendah ada pada indikator “Ketika saya menggunakan layanan *M-BCA*, pengorbanan yang saya keluarkan sedikit” dengan nilai rata-rata 4,12. Hasil tersebut berarti bahwa pihak BCA harus memudahkan konsumen untuk dapat menggunakan *M-BCA* dengan pengorbanan yang lebih sedikit, misalnya sinyal.
3. Rata-rata tertinggi ada pada indikator “Saya merasa bahwa *BCA* dapat diandalkan untuk transaksi perbankan” dengan rata-rata sebesar 4,17. Sedangkan rata-rata terendah ada pada indikator “Saya percaya terhadap *BCA*” dengan nilai rata-rata 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa pihak BCA harus dapat memberikan kepercayaan yang lebih kepada konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai kompensasi atau jaminan terhadap transaksi perbankan dari setiap nasabahnya.
4. Bagi pihak pengelolaan *e-customer satisfaction* pada *mobile banking* Bank Central Asia agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara terus memberikan layanan yang memuaskan sehingga para nasabah merasa bahwa bertransaksi melalui *mobile banking* dari Bank Central Asia merupakan hal yang tepat dan dapat memberikan pengalaman perbankan yang memuaskan.
5. Bagi pihak pengelolaan *e-customer loyalty* pada *mobile banking* Bank Central Asia agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara terus memberikan kepuasan pada para nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Kepuasan merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Ketika nasabah loyal, nasabah

tidak akan ragu untuk merekomendasikan *mobile banking* dari Bank Central Asia pada orang lain, bahkan terus menggunakan layanan *mobile banking* dari Bank Central Asia untuk transaksi perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2).
- Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana. (2015). Pengaruh Nilai Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan DI PLN Area Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1 1Juni), 29–37.
- Cohen, D., & Gan, C. (2006). Customer Satisfaction : a Study of Bank Customer Retention in New Zealand. *International Journal of Applied Economics and Econometrics*, 14(109), 87–112.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(11), 46–51.
- Deddy Rakhmad Hidayat, & Firdaus, M. R. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249.
- Dinata, E. S. (2014). *Pengaruh E-Service Quality Ritel Online Di Indonesia Terhadap E-Satisfaction Melalui Experiential Value Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Zalora Indonesia)*. d, 232.

- Erni, K. M. S., & Purnomo, H. (2012). *The Effect of E-Service Quality Toward Behavioral Intentions with E-Satisfaction As A Mediating Variable: Case Study On Onl ine Shop's Counsumers In Central Java And Yogyakarta* Erni K.M.S. & Heru Purnomo. 11(2), 125–139.
- Hendarta, W. S., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (n.d.). *Pengaruh E-Service Quality , Customer E- Satisfaction Dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-Crm Quality Sebagai Variabel Intervening*. 15–28.
- Hendrawan, B. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Provider “XL” Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–4.
- I Wayan Alit Mahendra Putra A N, M. W., & Sukaatmadja. (2016). PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION , TRUST , DAN WORD OF MOUTH PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN I Wayan Alit Mahendra Putra A N 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Jaminan sosial telah diter. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(November), 3647–3682.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147.
- Indriyani, E. R. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Sebagai Strategi Menuju Bisnis Berkelanjutan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti. *Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(2), 72–84.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., Sharif, S., & Habibah, U. (2017). Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing the moderating impact of Complaint Handling. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11).
- Iskandar, P., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ripah) Di Kota Bandung . the Influence of Quality Service on Customer Loyalty Through Satisfaction As Variable Intervening User on Transp. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3953–3960.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and

- Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347.
- Kolonio, J. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Mariska, Z., & Shihab, M. (2016). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention (Studi Kasus Pada Hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 217–234.
- Meidiana, Ni Putu Cahya Agung, Marheini, A. A. I. . (2019). Path Analysis Path Analysis. *Pengaruh Kepemilikan Aset, Ketersediaan Infrastruktur Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Miskin*, 24(1), 54–69.
- Nisa, I. C. (2010). *Pengaruh Corporate Image dan Trust terhadap Customer loyalty Dengan Variabel Moderasi Switching Cost*. 22–30.
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171.
- Parijskij, Y. N. (2005). Radio astronomy: The next 70-year step. *EAS Publications Series*, 15(2), 479–485.
- Prabowo, M. I. (2010). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK BRI CABANG SRAGEN). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–88.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 20.
- Pt, Y., Daop, K. A. I., & Jember, I. X. (n.d.). *Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-. 288–299*.

- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246.
- Rangka, D., Minat, M., Ulang, T., Tjokrowibowo, L., & Tjokrowibowo, L. (2013). ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM RANGKA MEMBANGUN MINAT TRANSAKSI ULANG(Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM RANGKA MEMBANGUN MINAT TRANSAKSI ULANG(Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*, 12(2),
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–13.
- Rubiyanti, R. N., Telkom, U., Satisfaction, E., Satisfaction, C., Loyalty, E., & Satisfaction, E. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN TRAVELOKA DI BANDUNG) THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-CUSTOMER LOYALTY WITH E- CUSTOMER SATISFACTION AS VARIABLES INTERVENING (CASE STUDY OF TRAVELOKA CUSTOMERS IN BANDUNG)*. 6(2), 4226–4232.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Sarifuddin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis* , ISSN: 2302-2019, 5(7), 191–216.
- Soliha, E., & Sulistiyanto, W. . (2015). Pengaruh Persepsi Harga , Citra Perusahaan Dan Citra Merek. *Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapai Asean Economic Community 2015*, 4(1), 1–15.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 1–16.
- Teofilus & Riana Trisya. (2016). Pengarus Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen Aplikasi GO-JEK. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 84, 487–492.

- Ulum, F. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68.
- Wijanarko, K. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *Katalogis*, 2(7), 34–46.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E- Commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung the Influence of E-Service Quality To E-Satisfaction and Its Impact To E-Loyalty of C2C E-Commerce Customer in Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 1–9.