

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dengan sampel seluruh mahasiswa UIN SMH Banten Tahun 2018 yang menjadi nasabah pada bank tersebut, dengan menggunakan uji *path analysis*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC Kota Serang. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu hanya sebesar 0,103 atau sebesar 10,3%. Serta nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $Sig > \alpha$ yaitu t hitung $0,992 < t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikansi $0,324 > 0,05$. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak signifikan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap pelayanan yang diberikan.

Terdapat pengaruh signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan dengan besarnya pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,608 atau sebesar 60,8%, serta nilai t hitung $5,883 > t$ tabel $1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan sudah dirasakan oleh mahasiswa sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia akan memberikan dampak positif bagi perusahaan salah satunya untuk mendorong nasabah menjadi loyal, setia dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

2. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia. Ini dikarenakan nilai F hitung = $42,901 > F$ tabel = $3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta dengan hasil ini menunjukkan loyalitas akan tercipta dari rasa puas atau tidaknya nasabah itu sendiri yang dimana salah satu kepuasan muncul dari pemberian layanan yang baik serta memenuhi harapan nasabah.
3. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari nilai probability $0,000$ berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi) $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel yaitu t hitung sebesar $9,838$ sementara t tabel sebesar $1,664$ jadi $9,838 > 1,664$ serta dibuktikan dengan besarnya

pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0,705 atau sebesar 70,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan kepuasan pada nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan mahasiswa sebagai variabel *intervening*. Karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 0.103 atau sebesar 10,3% sedangkan pengaruh tidak langsung lebih besar yaitu sebesar 0,354 (35,4%). Dengan nilai t hitung = 7.613 > t tabel 1,664 serta signifikansi < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,042 signifikan, yang berarti hasil uji ini menunjukkan H_0 ditolak (H_a diterima) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan mahasiswa sebagai variabel *intervening*. Karena semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh suatu bank untuk nasabahnya akan mendatangkan sikap puas nasabah terhadap bank sehingga akan melahirkan sikap loyalitas terhadap bank, dan bank akan cepat berkembang apabila memiliki nasabah yang loyal.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah, sebaiknya Bank Syariah Indonesia perlu memperhatikan lagi terhadap kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel independen jika dirasa dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas misalnya variabel *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), variabel kepercayaan, dan variabel lainnya.