

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Adapun variabel yang diuji yaitu: kepuasan pelanggan (X1), kedekatan pelanggan (X2), religiusitas (X3), kepercayaan (mediasi) dan loyalitas (Y). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa **seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan.**

- **H<sub>1</sub>: variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).**
- **H<sub>2</sub>: variabel kedekatan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).**
- **H<sub>3</sub>: Variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).**
- **H<sub>4</sub>: Variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui mediasi kepercayaan (intervening).**
- **H<sub>5</sub>: Variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan (intervening).**

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dibutuhkan perhatian yang lebih terhadap:

1. **Variabel kepuasan pelanggan (X1) mendapatkan respon yang positif dari responden.** Hal ini dapat dilihat dari jawaban tertinggi rata-rata responden terkait kepuasan pelanggan adalah “setuju”. Dengan tanggapan tertinggi berasal dari pernyataan “saya puas dengan saran yang diberikan oleh jasa keuangan bank syariah” dengan persentase 48,8%.

2. **Variabel kedekatan pelanggan mendapatkan respon yang positif dari responden.** Hal ini dapat dilihat dari jawaban tertinggi rata-rata responden terkait kedekatan pelanggan adalah “setuju”. Dengan tanggapan tertinggi berasal dari pernyataan “saya punya hubungan baik dengan bank syariah” dengan persentase 45,6%.
3. **Variabel religiusitas mendapatkan respon yang positif dari responden.** Hal ini dapat dilihat dari jawaban tertinggi rata-rata responden terkait religiusitas adalah “sangat setuju”. Dengan tanggapan tertinggi berasal dari pernyataan “saya menjauhi diri dari gaji/upah haram, seperti menggunakan bank syariah yang menjalankan bisnis dan bersumber dari keuntungan yang halal” dengan persentase 61,9%.
4. **Variabel kepercayaan mendapatkan respon yang positif dari responden.** Hal ini dapat dilihat dari jawaban tertinggi rata-rata responden terkait kepercayaan adalah “sangat setuju”. Dengan tanggapan tertinggi berasal dari pernyataan “saya percaya menabung di bank syariah aman karena dijaga oleh otoritas terkait” dengan persentase 56%.
5. **Variabel loyalitas pelanggan mendapatkan respon yang positif dari responden.** Hal ini dapat dilihat dari jawaban tertinggi rata-rata responden terkait loyalitas pelanggan adalah “sangat setuju”. Dengan tanggapan tertinggi berasal dari pernyataan “saya akan menggunakan bank syariah ini kembali di masa depan” dengan persentase 43%.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dihadapi selama melakukan penelitian antara lain:

1. Sulitnya mencari responden yang menggunakan rekening bank syariah. Hal ini dikarenakan *market share* bank syariah di Indonesia terbilang cukup kecil. Sehingga, untuk mendapatkan responden butuh waktu yang sangat lama, yaitu satu bulan (tidak termasuk waktu selama pengolahan data).
2. Penyebaran kuesioner hanya bisa disebar ke grup komunitas pejuang ekonomi Islam dan lembaga lain yang bergerak di bidang ekonomi Islam seperti penerima beasiswa BAZNAS yang notabenenya sudah

menggunakan bank syariah lebih dari satu tahun. Jika disebar ke grup umum, banyak yang tidak bisa mengisi karena tidak memakai bank syariah dan/atau menggunakan bank syariah kurang dari satu tahun.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya tetap dapat menggunakan variabel kedekatan pelanggan, karena variabel ini masih digunakan sedikit dengan objek pengguna bank syariah. Hanya saja, dengan menambahkan variabel lainnya yang bervariasi seperti *consumer attitude*, *customer' engagement* dan lain-lain.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan lokasi yang berbeda seperti di Jakarta saja yang menjadi lokasi dengan pengguna bank syariah terbesar di Indonesia.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama atau variabel yang lebih bervariasi dengan responden orang-orang yang menggunakan *dual banking system* (pengguna bank syariah dan bank konvensional).