

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Easy to use* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada *mobile banking* BNI di Kota Padang.
2. *Easy to use* berpengaruh positif terhadap Citra Bank pada *mobile banking* BNI di Kota Padang.
3. *E-trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada *mobile banking* BNI di Kota Padang.
4. *E-trust* berpengaruh positif terhadap Citra Bank pada *mobile banking* BNI di Kota Padang.
5. Citra Bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada *mobile banking* BNI di Kota Padang.
6. Citra Bank dapat memediasi hubungan antara *Easy to use* dan kepuasan nasabah pada *mobile banking* BNI di Kota Padang.
7. Citra Bank dapat memediasi hubungan antara *E-trust* dan kepuasan nasabah pada *mobile banking* BNI di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi Bank BNI di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan

nasabah pada aplikasi mobile banking BNI di kota Padang masuk kedalam kategori cukup puas. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan mendatang menjadi kategori puas.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah pada mobile banking BNI di kota Padang sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Citra Bank. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel Citra Bank merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada mobile banking BNI di kota Padang.

Upaya peningktan Citra Bank sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah dimana:

1. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel citra bank pada variabel citra bank memiliki nilai rata-rata 3,37 dengan TCR 75,8% masih tergolong pada kategori cukup baik. Oleh sebab itu diberikan saran kepada pihak *mobile banking* BNI harus dapat mendorong pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat sesuai dengan visi misi Bank BNI dan dapat menjadi bank digital terbaik yang memiliki reputasi yang baik serta menjaga ke amanan nasabah dan mampu memenuhi permintaan nasabah BNI.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh Bank BNI di Kota Padang dalam upaya meningkatkan Citra Bank adalah memperhatikan atau- meningkatkan *Easy to use* dan *e-trust*.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki *Easy to use* adalah dengan memperhatikan skor raa-rata item yang lumayan rendah, dimana:

2. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel *Easy to use* memiliki nilai rata-rata 3,12 dengan TCR 75,6% masih tergolong pada kategori cukup mudah. Oleh sebab itu diberikan saran kepada pihak *mobile banking* BNI harus dapat memperjelas riwayat transaksi dan mudah untuk dipelajari dalam menggunakan aplikasi serta fitur-fiturnya mudah dan efisien

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki variabel *E-trust* adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, dimana:

3. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel *E-trust* memiliki nilai rata-rata 3,71 dengan TCR 74,2% masih tergolong pada kategori sedang . Oleh sebab itu diberikan saran kepada pihak *mobile banking* BNI harus dapat memenuhi apa yang di harapkan nasabah dan dapat meningkatkan atau dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dan dapat menjaga keamanan informasi data pribadi.

### **5.3 Keterbatasan Dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi mobile banking BNI di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada Bank dan mobile banking BNI di daerah lainnya. Oleh karena itu,

disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menguji model penelitian ini pada aplikasi mobile Bank BNI di daerah lain.

2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *easy to use* dan *e-trust*, dan satu variabel mediasi sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kualitas layanan dan promosi masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya .
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 82 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiasti Melania, F., Oktafani, F., & Pradana, M. (2022). Proceedings of the 3rd Asia Pasific Conference on Industrial Engineering and Operations Management Johor Baru, Malaysia, September 13-15, 2022. 3321–3329.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Bil, Y. (2020). Analisis Faktor Trust dan Price Discount bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(10), 79–83.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa. 16(2), 99–109.
- Nisma iriani., M. S., Gst.ay ketut rencana Sari Dewi , S.E., M. S., & Dr.suratman sudjud., SP., M. (2022). *Metodologi penelitian*.
- Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i3.34>
- Faturahman, B. M. (2018). *Kepemimpinan dalam budaya organisasi*. Madani Jurnal Politik Dan Sosial ....
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hakim Muthi, L., & Andyan Pradipta Utama. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Handayani, S. L., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship

- Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4115>
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Hendro Lukman, E. F. J. S. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Privasi, Dan Peningkatan Kinerja Seseorang Dalam Pengadopsian Cloud Computing. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(2), 836. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7666>
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.973>
- Joemsittiprasert, W., Siriattakul, P., & Jermsittiparsert, K. (2019). The Effect of Trust, Commitment, and SalesPerson Ethical Behavior on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction: Banking Industry of Thailand. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(4), 808–821. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v23i4/pr190411>
- Keller, K. L. (2013). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. 57(1), 1–22.
- kotler & keller. (2009). manajemen pemasaran (Maulana & Hardani (ed.); 13th ed.). erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Lukmanul Hakim, & Euphrasia Susy Suhendra. (2021). The Influence Of Perception Of Benefits, Easy Of Use, Use, Trust, And Availability Of Features On Satisfaction Of Use Of Bca Mobile Banking Services (Sejabodetabek). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1731–1736. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.343>
- Mahsoon, A. N., & Dolansky, M. (2021). Safety culture and systems thinking for predicting safety competence and safety performance among registered nurses in Saudi Arabia: a cross-sectional study. *Journal of Research in Nursing*, 26(1–2), 19–32. <https://doi.org/10.1177/1744987120976171>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap

- Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nurjanah, S. D., Hamsinah, H., & Islami, D. I. (2021). Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Citra Permata Bank WTC 2 Jakarta Selatan. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 173–182. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2834>
- Nurparliana, L., Astuti, T., & Miswan. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online ( Studi Kasus Pada Nasabah Btn Kc Kelapa Gading Square ). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 1, 310–322.
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). 822-1456-1-Sm. 1(2), 1–12.
- S., N. J. H., & Pujani, V. (2014). Customer Satisfaction in Using e-Travel: The Role of Self Efficacy, Trust, and Use. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 459–462. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.416>
- Safitri, T. A. (2023). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Di Bank Bri Syariah. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 112. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.713>
- Sari, S. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–12.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. perilaku konsumen. Edisi 7. Jalarta: Indeks
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Suesawadwanit, P., Ranong, T. N., Boonpattarakon, A., Attachment, K. B., Familiarity, B., & Trust, B. (2019). Effects of Brand Familiarity, Brand Trust, and Marketing Strategies on Brand Image and Brand Attachment. 10–15. <https://doi.org/10.17758/uruae5.uh0819435>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Sumarwan. (2017). *Perilaku konsumen* (Sikumbang (ed.); 2nd ed.). Ghalia indonesia.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 288–297.  
<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Sutisna dan Pawitra (2001). (2001). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gokje. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297.
- Wahyuningsih, A. (2020). Gestur Penari Gandrungdalam Perancangan Kursiteras. In *Suluh: Jurnal Seni Desain Budaya*. [ejournal.unisnu.ac.id](http://ejournal.unisnu.ac.id).
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverree Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.