

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “pengujian keadilan layanan sebagai variabel anteseden kepuasan konsumen dalam menggunakan internet banking dengan kepercayaan sebagai variabel”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 210 orang atau 69,8% dan minoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 91 orang atau 30,2%. Mayoritas responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 198 orang atau 65,8% dan minoritas responden berusia >50 tahun sebanyak 2 orang atau 0,7%. Mayoritas responden yang menggunakan *internet banking* yaitu bank BCA sebanyak 110 atau 36,5% dan minoritas yang menggunakan *internet banking* yaitu bank BJB dan PANIN yaitu sebanyak 1 atau 0,3%. Mayoritas responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 214 orang atau 71,1% dan minoritas responden yang bekerja sebagai agen asuransi, guru, auditor, BUMN, *staff finance*, dan bidan sebanyak 1 orang atau 0,3%. Mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan <Rp5.000.000 sebanyak 246 orang atau 81,7% dan minoritas responden memiliki penghasilan per bulan >Rp.4.000.000 sebanyak 10 orang atau 3,3%. Serta mayoritas frekuensi responden menggunakan *internet banking* dalam seminggu yaitu <5 kali

sebanyak 188 atau 62,5% dan minoritas frekuensi responden menggunakan *internet banking* dalam seminggu yaitu >10 kali sebanyak 26 atau 8,6%.

2. Dilihat dari uji validitas semua butirnya valid yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, Y1, Y2, Y3, Y4, Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8.
3. Dari hasil uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai cronbach alpha. Variabel keadilan layanan dengan *cronbach alpha* 0,960, variabel kepuasan konsumen dengan cronbach alpha 0,927, variabel kepercayaan dengan cronbach alpha 0,933. Dari hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang telah dinyatakan valid, juga dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.
4. Dari hasil *path analysis* didapatkan nilai keadilan layanan ke kepercayaan sebesar 0,614 maka dapat dinyatakan keadilan layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, nilai kepercayaan ke kepuasan konsumen sebesar 0,111 maka dapat dinyatakan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, nilai keadilan layanan ke kepuasan konsumen sebesar 0,318 maka dapat dinyatakan keadilan layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig. $0,000 \geq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa keadilan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai keadilan layanan ke kepuasan konsumen melalui kepercayaan sebagai mediasi didapatkan hasil sebesar $(0,825)^2 = 0,680 = 68\%$ maka dapat dinyatakan bahwa keadilan layanan ke kepuasan konsumen melalui kepercayaan juga memiliki pengaruh. Maka

total pengaruh keadilan layanan ke kepuasan konsumen didapatkan hasil sebesar $(0,825)^2 = 0,680 = 68\%$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan pada penelitian ini maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Indikator pertanyaan pada variabel Y (kepuasan konsumen) sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan pertanyaan di variabel Y sehingga dapat mencakup definisi yang lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan menggunakan *internet banking*, seperti misalnya citra merek, loyalitas merek, dan lain-lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang mana mayoritas responden penelitian ini berusia 20–30 tahun sehingga hasil penelitian tidak tersebar pada kriteria responden lainnya.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagai media pemahaman yang lebih lanjut mengenai atribut-atribut yang diberikan bagi peneliti agar dapat memahami apa saja peran penting menciptakan kepuasan konsumen bagi nasabah.

