

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

J. Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Shared value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *T-Statistic* sebesar 2,564 dengan tingkat probabilitas 0,011, dengan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05, maka penelitian ini menerima hipotesis pertama.
2. *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *T-Statistic* sebesar 3,538 dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05, maka penelitian ini menerima hipotesis kedua.
3. *Opportunistic behaviour control* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *T-Statistic* sebesar 4,058 dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05, maka penelitian ini menerima hipotesis ketiga.
4. *Trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *T-Statistic* sebesar 25,643 dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05, maka penelitian ini menerima hipotesis keempat.

K. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada satu bank saja yaitu Bank BCA di Kota Madiun.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada jurnal utama sehingga tidak ada pengembangan variabel yang digunakan. Sedangkan masih ada variabel-variabel lain yang berperan dalam mempengaruhi kepercayaan pengguna *internet banking*.
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari pengguna *internet banking* sehingga pemodelan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu bank selaku penyedia layanan *internet banking* karena penulis tidak melakukan wawancara dengan manajer bank dikarenakan penulis lebih tertarik untuk mengukur persepsi pengguna *internet banking* terhadap kepercayaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas.
4. Tidak terdapat pengujian secara langsung antara variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y2).

L. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat di perluas ke kota atau wilayah lain dengan mengambil sampel dari beberapa bank.

2. Mengembangkan model dengan menambah variabel penelitian yang mampu mempengaruhi variabel *trust* pengguna *internet banking*, contohnya variabel *conflict handling* sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.
3. Dalam penelitian ini penulis hanya mengumpulkan data dari pengguna *internet banking*. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak bank yang menyediakan layanan *internet banking* untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak pengguna *internet banking*.
4. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan uji *intervening* agar dapat mengetahui pengaruh secara langsung variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y2) maupun tidak langsung melalui *trust* (Y1).

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono, L.I. & Dharmmesta, B.S. 2005. "Kontribusi Involvement dan Trust in A Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(3), hal. 287-304.
- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang). *Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* (tidak dipublikasikan).
- Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya. *Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya* (tidak dipublikasikan).
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Herawati, J dan Prayekti. 2011. *Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris terhadap Nasabah Internet Banking di Kota Yogyakarta)*. Akmenika UPY. Volume 8, 2011
- Krisnawati, Andris. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Wajib Pajak Menggunakan E-Filing (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Madiun). *Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala*. Madiun (tidak dipublikasikan).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat
- Maharsi, S. dan Fenny. 2006. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Volume 8, Nomor 1, Mei 2006.
- Necholase, Agus. 2010. Pengaruh *Trust* dan *Loyalty* Terhadap Pelayanan *I-banking* pada Bank BCA dan Bank Mandiri. *Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Gundadarma* (tidak dipublikasikan).

- Nina, Prawisda. 2013. Analisis Pengaruh *Shared Value*, Komunikasi dan *Opportunistic Behavior Control* terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna *Internet Banking* (Studi pada Nasabah Internet Banking Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang). *Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang* (tidak dipublikasikan).
- Sugiarto. 2011. Analisis Pengaruh *Commitment*, *Trust*, *Communication* dan *Conflict Handling* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Surakarta). *Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta* (tidak dipublikasikan).
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- .2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Cetakan ke-20. Penerbit Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.