

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Value Drivers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai t hitung sebesar 72,314 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($72,314 > 1,984$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Besarnya pengaruh *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 98,2% berdasarkan nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,982$), sedangkan sisanya sebesar 1,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Value Drivers* memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah, seperti kepercayaan, loyalitas, pengalaman nasabah, dan kualitas emosional nasabah, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian, tidak hanya pada satu kantor cabang, tetapi dapat mencakup beberapa cabang Bank Syariah Indonesia lainnya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metode penelitian dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti model *Structural Equation Modeling (SEM)*, agar hubungan antar variabel dapat dianalisis lebih mendalam dan kompleks.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan sebagai variabel mediasi atau religiusitas sebagai variabel moderasi, sehingga hubungan antar variabel dapat dikaji lebih rinci.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor eksternal yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi bank, digitalisasi layanan, dan kualitas aplikasi mobile banking, yang kemungkinan turut memengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., dkk. (2022). *Shariah Compliance and Customer Value in Islamic Banking*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 987–1002.
- Abror, A., dkk. (2023). *Antecedents of Customer Value Co-Creation in Islamic Banking: The Role of Religiosity, Perceived Value and Behavioral Factors*. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–19.
- Adzmi, Rifazul. (2025). *Electronic Security and Sharia Compliance: Addressing Legal Challenges in Digital Banking in Indonesia*. *Jeksyah: Islamic Economics Journal*, 5(2), 73–80.
- Alma, Buchari. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafii. (2019). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. (2022). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bank Indonesia. (2012). *Peraturan Bank Indonesia No. 14/14/PBI/2012 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah*. <https://www.bi.go.id> (diakses 23 November 2025).
- Bambang Prasetyo & Miftahul Jannah. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A., & Gremler, Dwayne D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Butz, Howard E., & Goodstein, Leonard D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(2), 63–67.
- Danarhuda, A. (2024). *Pengaruh Customer Value, Customer Experience dan Trust terhadap Customer Satisfaction pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang*. Skripsi, UIN Malang.
- Dewan Syariah Nasional MUI. (n.d.). *Himpunan Fatwa DSN-MUI tentang Perbankan Syariah*. <https://www.dsn-mui.or.id> (diakses 22 November 2025).
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitri, Anisa, dkk. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahasiswa dan Praktisi SPSS dalam Statistik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herlambang, Supriyanto. (2022). *Digital Banking Service Quality and Customer Trust*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 45–59.
- Howard, John A., & Sheth, Jagdish N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Iqbal, Zamir, & Mirakhor, Abbas. (2011). *An Introduction to Islamic Finance*. Singapore: Wiley.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Kompas.com. (2024, 25 Juni). *OJK Sebut Pangsa Pasar Perbankan Syariah Capai 7,38 Persen*. <https://www.kompas.com> (diakses 19 Oktober 2025).

- Lovelock, Christopher H., & Wirtz, Jochen. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New York: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, Sofiana Zahara, & Lestari, Indah P. (2024). *Analisis Pengaruh Penambahan ATM BSI dan Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal Nisbah*, 11(1), 12–14.
- Mumtaz, Alisa Hana, & Jaharuddin. (2025). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2).
- Nugroho, B., & Hidayat, A. (2023). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah BSI*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25(2), 145–160.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024–2025). *Berbagai laporan dan regulasi OJK*. <https://www.ojk.go.id>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 14–16.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Teori dan Implementasi di Industri Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahman, F., dkk. (2022). *Digital Banking, Ease of Use, and Customer Satisfaction in Islamic Banks*. *Asian Journal of Islamic Finance*, 14(3), 201–215.
- Rahmawati, R., & Hidayat, A. (2023). *Kemudahan Akses Layanan Digital dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah*. *Jurnal JASA*, 5(2), 110.

- Raman, R., & Viswanathan, S. (2020). Data Privacy and Security in Banking. In *Digital Banking and Information Security*. London: Routledge.
- Rivai, Veithzal, & Veithzal, Andria Permata. (2021). *Islamic Financial Management*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sari, Rina. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 112–120.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirto.id. (2025, 3 Juni). *Apakah Beyond BSI Error Hari Ini*. <https://tirto.id> (diakses 29 September 2025).
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2023). *Pemasaran Strategik: Menghadapi Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2022). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Astuti, Indah Wahyu. (2024). *Analisis Pengaruh Customer Engagement dan Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi, IAIN Salatiga.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.