

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek. Dikatakan memiliki pengaruh, karena pengalaman merek yang baik dapat menjamin kepuasan yang didapat nasabah selama menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri baik.
2. Kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dikatakan memiliki pengaruh, karena semakin baik kepuasan yang dirasakan nasabah selama menggunakan *internet banking* Bank Syariah Mandiri maka nasabah tersebut akan merasa semakin loyal, karena apa yang dia harapkan dia dapatkan pada layanan tersebut.
3. Pengalaman merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Tidak signifikan karena pengalaman tidak memiliki pengaruh atas loyalitas nasabah dalam menggunakan *internet banking*.
4. Pengalaman merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek dimoderasi oleh variabel religiusitas. Tidak signifikan memoderasi pengalaman merek, karena religiusitas tidak memiliki pengaruh atas pengalaman nasabah dengan loyalitas. Tinggi atau rendahnya religiusitas seseorang tidak menjamin bahwa seorang nasabah merasa loyal atas layanan yang

diberikan oleh Bank Syariah Mandiri meskipun telah lama menggunakan fasilitas *internet banking*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kantor Bank Syariah Mandiri jumlahnya masih sedikit.
2. Sulit mendapatkan izin untuk menyebarkan kuesioner oleh pihak banknya.
3. Responden malas mengisi kuesioner sendiri, sehingga penulis yang mengisi kuesioner sesuai jawaban responden.

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Pada layanan *internet banking* harus ditingkatkan pengalaman terhadap merek seperti tampilan *internet banking* lebih menarik, mudah dioperasikan, informasi di *internet banking* selalu *up-to-date*, dan hasil pencarian yang didapat akurat sehingga menghasilkan suatu kepuasan pada merek *internet banking* dan nasabah menjadi semakin loyalitas pada penggunaan *internet banking*.

Selain itu, nilai religiusitas dari diri nasabah juga harus ditingkatkan sehingga bank harus lebih kuat dalam mengimplementasikan nilai-nilai religiusitas agar nasabah juga memerhatikan faktor religiusitasnya terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan khususnya layanan *internet banking*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel lain selain variabel pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek dan religiusitas yang dapat meningkatkan kinerja suatu bank, melakukan penelitian pada seluruh bank umum atau bank syariah dan agar mendapatkan hasil yang maksimal sebaiknya penelitian dilakukan pada semua usia dari remaja hingga orang tua.



DAFTAR RUJUKAN

- Burcu İlter., G. B. (2017). Impact of islamic religiosity on materialistic values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, Hal 32-38.
- Eka, E. I. (2013). Hubungan religiusitas dan kecenderungan pola asuh otoriter dengan perilaku prososial remaja di pondok pesantren . Ar- Risalah: Media Keislaman, Pendidikan dan Hukum Islam , 11(2),24-40.
- Freddy R. (2009). *The Power Of Brands*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS: Update SPSS PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardius Usman., P. T. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes, and information sources in the relationship between religiosity and selection of the islamic bank. *Journal of islamic marketing*, Vol 8 No 2 Hal 5.
- Helen, H. (2017). Hubungan Customer Satisfaction dan Brand Experience Dengan Brand Image Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Pengelolaan Mal. *Sociate Polities* , 15(1), 57-84.
- Hollebeek, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* , 28(2), 149-165.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.SUNINDO Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi* , Vol.3, No.1.
- Imran Khan, Z. R. (2016). The role of costumer brand engangement and brand experience in online banking. *Journal Bussines and Martketing*, vol 34 pp 1025-1041.
- Imran Khan, Z. R. (2016). The Concept of Online Corporate Brand Experience: an Empirical Assessment. *Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, PP 711-730.
- Jalaluddin (2010). Psikologi Agama. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Khan, I. (2015a). Brand Experience Anatomy In Retailing : An Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal Of Retailing And Customer Services.*, Vol. 24 May. Hal. 60-69.

- Khan, I. (2015b). Brand Experience Formation Mechanism And Its Possible Outcomes : A Theoretical Framework. *The Marketing Review*, Vol. 15 No. 2 Hal. 239-259.
- Keller, K. a. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Erlangga.
- Labaso, A. H. (2013). Analisis fairness dan incentive contracting pada kinerja berbasis anggaran pengujian eksperimen atas referent cognition theory. *Jurnal Ilmiah EkoMen* , 13(02).
- Latan, I. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malhotra (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta. Indeks.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta, Karisma Putra Utama.
- Nysveen. (2013). Brand Experience in Service Organization: Exploring The Individual Effect of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, Hal 404-423.
- Rahman. (2018). Pengaruh Regulasi Perilaku Islami dan Kesadaran Moral Terhadap Kemunafikan. *Jurnal Psikologi*. PP 64-72
- Ranto, D. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* , 4(2).
- Rio Jumardi, H., & N. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Oembangunan Nasional " Veteran" Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informasi*, Halaman 7-13.
- Rum, M. (2015). Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Profesionalisme. *Jurnal Ekonomika*, Vol. 4 No. 10.
- Safira. (2017). Keterlibatan Pelanggan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Internet Banking Versi *Top Brand Award*. *Bauran Pemasaran*. Halaman 1-95.
- Sari. (2013). Tingkat Religiusitas Dengan Kecemasan Menghadapi Menopause. *Jurnal Online Psikologi*. PP 618-627
- Sasmita, J. N. (2015). Young consumersinsight on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 43(2), 275-291.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tieman, M. & Che Ghazali, M. (2013). Principles in halal purchasing. *Journal of Islamic Marketing* , 4(3), 281-293.

Velotsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction, and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of. *Journal of Consumer Marketing*. Hal 1-19.

Velotsou, M. T. (2013). Beyond Technology Asseptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business*. Hal 21-27.

Westhuizen, L.-M. (2018). Brand Loyalty : Exploring self-brand connection and brand experience . *Journal of Product and Brand Management*. Hal 1-14.

Zarantonello (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising* , 32(2), 255-280.

