

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Reputasi Merek (RM) berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek (PM) *internet banking* Bank Muamalat karena reputasi merek yang baik dapat menjamin bahwa pengalaman yang didapat nasabah selama menggunakan *internet banking* juga baik. Reputasi yang berkembang dari waktu ke waktu dapat menciptakan pengalaman yang unik.
2. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek (KM) *internet banking* Bank Muamalat karena semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan *internet banking*, menunjukkan bahwa nasabah tersebut semakin puas, karena apa yang diharapkan telah didapatkan. Semakin lama nasabah menggunakan *internet banking*, menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan dari merek tersebut.
3. Reputasi Merek (RM) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek (KM) *internet banking* Bank Muamalat karena reputasi yang baik akan membuat nasabah semakin puas dan percaya terhadap layanan *internet banking* Bank Muamalat. Kepercayaan tersebutlah yang akan membuat nasabah merasa

bahwa mereka memiliki keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan *internet banking* tersebut.

4. Religiusitas (RG) tidak signifikan memoderasi antara Pengalaman Merek (PM) terhadap Kepuasan Merek (KM) *internet banking* Bank Muamalat karena tinggi atau rendahnya tingkat keimanan seseorang tidak menjamin bahwa seorang nasabah akan dapat merasa puas atas sebuah merek meskipun telah lama menggunakan merek tersebut.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Kantor Bank Muamalat tidak banyak seperti bank syariah lainnya.
2. Sulit mendapatkan izin dari pihak bank untuk menyebarkan kuesioner.
3. Responden malas mengisi kuesioner sendiri, sehingga penulis yang mengisi kuesioner sesuai jawaban responden.
4. Banyak nasabah yang merasa keberatan jika harus menjadi 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* dibutuhkan reputasi pada merek, karena dengan membangun reputasi akan menambah kepercayaan nasabah atas merek. Bank dapat membangun reputasi dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan

tidak mengecewakan nasabah, sehingga bagi nasabah bank dapat menjadi lembaga keuangan yang terpercaya bahkan dapat menarik nasabah baru. Bank juga perlu meningkatkan kualitas dan jaringan *internet banking*nya karena pengalaman merek juga sangat diperlukan untuk dapat mengetahui kejadian yang dihasilkan dari penggunaan *internet banking*. Apabila sebuah merek meninggalkan kesan yang baik maka hal tersebut akan meningkatkan pengalaman yang positif sehingga pengguna akan tetap menggunakan merek dan pihak bank dapat memberi tingkat kepuasan pada pelanggan. Dalam hal ini pengetahuan tentang religiusitas bank perlu ditingkatkan agar nasabah juga peduli dan meningkatkan religiusitasnya terhadap produk dan layanan bank khususnya untuk layanan *internet banking*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan teori terkait *internet banking*. Peneliti juga sebaiknya meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja bank syariah seperti keterlibatan hubungan pelanggan dengan merek. Peneliti juga sebaiknya melakukan penelitian pada seluruh bank syariah agar dapat meningkatkan peran syariah dalam keuangan di Indonesia dan agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam membantu perekonomian Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. (2003). *The Influence of Religiosity, Income and Consumption Saving Behaviour: The Case of International Islamic University Malaysia*. *Journal of Islamic Economics*, Vol.4, No.1, pp. 37-55.
- Anisimova, T. (2013). *Evaluating The Impact of Corporate Brand on Consumer Satisfaction*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 25, Issue: 4, pp. 561-589.
- Asgari, M. B. (2015). *Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands*. *American Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10.
- Awan A.G. and Rehman, A. (2014). *Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty An Empirical Analysis of Home Appliances In Pakistan*. *Journal of Marketing Studies*, Vol 2 No.8 pp-18-32.
- Bakar, A. L. (2013). *Parsing Religiosity, Guilt and Materealism on Consumer Ethics*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 232-244.
- Burcu Ilter, G. B. (2015). *Impact of Islamic Religiosity on Materialistic Values in Turkey*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Chan, R. F. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 2, 22-35.
- Chang, K. C. (2013). *How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (4) , 1-25.
- Chase, R. B. (2014). *Experience Psychology- A Proposed New Subfield or Service Management*. *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 574-577.
- Fathoni, A. T. (2015). *The Effect of Service Quality and Brand Reputation Towards Customer Satisfaction and The Impact to Customer Loyalty at Cv. La Rossa Semarang*. Hal. 1-10.
- Ghozali, H. L. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS Update PLS Regret* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Z. L. (2014). *Designing Corporate Brand Experience in An Online Context: A Qualitative Insight*. *Journal of Bussiness Research*, Vol. 67 No.11, pp. 2299-2310.

- Hasan Afzal, M. A. (2010). *Customer's Trust in The Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability. Journal of International Business Research*, 3 (1), 43-51.
- 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 Concept of Online Corporate and Brand Experience : An Empirical Assessment. Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 5, pp. 711-730.
- Imran Khan, Z. R. (2016). *The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 7 pp. 1025-1041.
- Joon, A. j. (2018). *Beyond Gambling: Mediating Roles of Brand Experience and Attitude. International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, I. (2014). *Partial Least Square Concept Metode Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, j. (2014). *Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory. International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, 49-58.
- Lujun Su, S. R. (2016). *Reputation and Intentions: The Role of Satisfaction, Identification and Commitment. Journal of Business Research*, Hal 2-8.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research Hal 318*. England: Pearson Education.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Noor, J. (2011). *Metode penelitian*. Jakarta: Prenzada Media Group.
- Nysveen, H. (2013). *Brand Experience in Service Organization: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. Journal of Management*, Vol. 20 No. 404-423.
- QS Al-Baqarah ayat 278. (t.thn.).
- QS Al-Qashas ayat 77. (t.thn.).

- Rio Jumardi, I. H. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi Pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informasi*, Hal 7-13.
- RUM. (2015). Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Profesionalisme. *Journal Ekonomika*, Vol. 4, No. 10.
- Safira, I. V. (2017). Keterlibatan Pelanggan Merek, dan Pengalaman Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Internet Banking Versi *Top Brand Awards*. *Journal of Marketing Mix*, Hal 1-80.
- Siddiqui, J. a. (2012). *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. On Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3 No.9.
- Sugiyono. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL: Teori Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukesti, N. d. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Marketing*.
- Sungkar. (2010). *Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across the Globe . The Halal Journal*, Vol. 2 (1): 22-28.
- Ukiwindari, C. (2013). Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust* and *Brand Affect* Serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* dan *Brand Risk* Dalam Pembelian Produk Dengan Merek Terkenal. *E-Journal*.
- Usman, H. (2017). *The Role of Religious Nors, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in The Relationship . Joutnal of Islamic Marketing*, Vol. 8, No. 2, Hal 1-41.
- Veloutsou. (2013). *Beyond Technology Acceptence Brand Relationship and Online Brand Experience. Journal of Bussiness Reseacrh*, Vol 66 no 1 hal 21-27.
- Yasin, S. S. (2010). *What Factors Influences Online Brand Trust: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia. Electronic Version*, hal 78-79, Vol 5 issue 3.
- Yunus, A. (2012). *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceeding of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*, Pp 1-6.