

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 signifikan terhadap Pengalaman Merek (PM), hal ini menunjukkan hasil yang baik karena dengan reputasi yang tinggi maka dapat meningkatkan pengalaman merek.
2. Reputasi Merek (RM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), hal ini menunjukkan bahwa dengan penampilan reputasi yang baik dan terkenal dan sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Pengalaman Merek (PM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan menerima pengalaman merek yang unik dan mudah diingat bisa mengembangkan dan meningkatkan loyalitas merek.
4. Religiusitas (RG) tidak signifikan memoderasi antara Pengalaman Merek (PM) terhadap Loyalitas Merek (LM). Hal ini menunjukkan bahwa di penelitian ini semakin tinggi faktor religiusitas seseorang tidak berpengaruh untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan *internet banking*nya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Hanya melakukan penelitian pengguna *internet banking* BNI Syariah saja.
2. Indikator LM4 dan RG12 tidak dapat diuji Karena data tidak valid.
3. Hasil penelitian moderasi religiusitas tidak memiliki pengaruh antara *variable* Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.

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. Saran bagi bank syariah

Bagi bank syariah khususnya terkait layanan *internet banking* membutuhkan reputasi pada merek karena dengan membangun reputasi yang dikenal baik oleh nasabah dan masyarakat akan menanamkan hal baik pada suatu merek itu. Tidak hanya reputasi merek yang dibutuhkan tetapi juga pengalaman merek, guna mengetahui hal-hal yang terdapat pada kejadian yang dihasilkan dari penggunaan *internet banking* seperti mudahnya penggunaan *internet banking* dan informasi yang *up to date* akan meningkatkan pengalaman pada merek dan apabila merek dari *internet banking* meninggalkan kesan yang baik maka akan meningkatkan pengalaman yang positif sehingga pengguna akan tetap menggunakan dan menjadi loyal atas pengalaman merek. Dalam hal ini tingkat religiusitas bank syariah juga harus lebih kuat agar nasabah juga memerhatikan faktor

religiusitasnya terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan khususnya layanan *internet banking*.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas, menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja bank syariah dan juga memilih moderasi yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

Retrieved from <http://www.bnisyariah.co.id>. Diakses 12 Jum'at Oktober 2018
13.45 WIB

Abhimantra., Andisa. &Agustianingsih. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk tetap menabung pada bank syariah. *Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi,Ekonomi,Sastra,Arsitektur,Teknik Sipil)*, Vol. 5 Halaman 170-177.

Abou Bakar., Richard Lee., & Noor Hazarina (2013). Parsing religiousity, guilt and materialism on costumuer ethics. *Journal of islamic marketing*, Vol. 4 No. 3 Halaman 232-244.

Aminah, & Andi Nur. Retrieved from www.m.republika.co.id. Diakses pada 20
Oktober 2018 19.20 WIB

Andrey Olaf Yeriko Panjaitan., Rofiaty. & Sujadno. (2016). Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek. *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 3 No.2 Halaman 141-161.

Awan, A.G & Rehman,A.U (2014). Impact of costumer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 8 Halaman 18-32.

Balmer, John. MT. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspective from identity based views of the firm. *Journal of Marketing*, Vol.45 No.10 Halaman 1329-1352.

Beckman, E., Kumar,A., & Kim,Y.K (2013). The impact of brand experience on downtown succes. *Journal of Travel Reseach*, Vol. 52 No. 5 Halaman 646-658.

Burcu Iler., Gul Bayraktaroglu., & Ilayda Ipek (2017). Impact of islamic religiosity on materialistic values in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, Halaman 32-38.

Diana Grace., & Novander. (2017). Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine dan Short Message Service E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, Vol. 3 No. 1 Halaman 1-50.

Eliane Cristine Francisci Maffezzolli., Eider Semprebon., & Paulo Henrique Muller Prado (2014). Construing loyalty throught brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5 Halaman 446-458.

Imam Ghozali., & H.Latan. (2013). *Analisa Multivariate Program SPSS: Update SPSS PLS Regret*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- & ----- (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran Khan., Zillur Rahman., & Mobin Fatma (2016). The concept of online corporate brand experience an empirical assessment . *Journal Business and Marketing*, Vol. 34 No. 5 Halaman 711-730.
- ,-----, &----- (2016). The role of consumer brand engagement and brand experience in online banking . *Journal Business and Marketing*, Vol. 33 No. 7 Halaman 1025-1041.
- Joon, Ahn ji Seon & Back Ki (2017). Beyond Gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kamran Siddiqui., Z. J. (2012). bases of islamic branding in Pakistan perception or believes. *Journal of Contemporary Reseach in Business*, Vol.3 No. 9 Halaman 841-842.
- Khadijah Nik Muhammad Asma'Rashidah., Idris. S. (2011). *Religious value as the main influencing factor to costumers patronizing islamic bank*. *journal World Applied Sciences*, Vol. 12 Halaman 8-20.
- Nawawi. (1420 H). *Kitab Shohih Muslim " Hadist Riwayat Abu Hurairah RA"*.
- Nurhayati., & Sukesti. (2016). Pengaruh Peningkatan nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan variabel religiusitas sebagai moderasi. *Jurnal Economica*, Vol. 7 No. 2 Halaman 141-149.
- Pallab Sikdar., Amresh Kumar., & Munish Makkad. (2015). *Online Banking adoption: a factor validation study in the context of Indian banking costumers*. *Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 6 Halaman 760-785.
- Philip Kotler.,& Keller. Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Pranadata, I. Gede. (2017). Analisis pengaruh brand experience terhadap brand perceived value, brand satisfaction and brand loyalty. *Jurnal bisnis dan manajemen*, Halaman 217-227.
- QS: Al Baqarah: 278. (n.d.).
- QS: Ali Imran: 31-32. (n.d.).
- Ricahrd B. Chase., & Sriram Dasu. (2014). Experience psychology-a proposed new subfield of service management. *Journal of service management*, Vol. 25 No.5 Halaman 574-577.

- Setyo Ferry., Adnan Sazali., Agung Rival (2016). *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of SETU Babakan BETAWI Cultural Village*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 7 No.1 Halaman 1-21.
- Sirdeshmukh, & Deepak. (2018). *Drivers of user loyalty intention and commitment to a search engine: An exploratory study*. *Journal of retailing and consumer service*, Vol. 44 Halaman 71-78.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sven Kuenzel., & Sue Vaux Halliday (2010). *The chain of effect from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification*. *Journal of tartegting*, Vol. 19 No. 3 Halaman 167-176.
- Usman, Hardius. (2017). The role of religious nors, trust, importance of attributes and information sources in the relationship. *Journal of islamic marketing*, Vol.8 No. 2 Halaman 1-41.
- Van Voorhis C.R.W .& , Morgan. B.L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizas. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol.3 No.2 Halaman 43-50.
- Veloutsou., Cleopatra. & Alunan. (2011). Loyalty and or disloyalty to a search engine: the case of young millenials. *Journal marketing*, Vol. 29 No. 2 Halaman 125-135.
- Walfajri., & M. (2018, Oktober Senin). Retrieved from www.kontan.co.id.
- Yohanes. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction and brand trust harley davidson di surabaya. *jurnal manajemen pemasaran petra*, Vol. 2 No. 1 Halaman 1-11.
- Zalfa Laili Hamzah., Sharifah Faridah Syed Alwi., & Md Nor Othman .(2014). *Designing Corporate brand experience in an online context: A qualitative insight*. *Journal of Business Reseach*, Vol. 6 No. 11 Halaman 2299-2310.