

## BAB V

### PENUTUPAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis maka peneliti ini mengenai variabel Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan Merek yang sudah dianalisis oleh peneliti dalam pengolahan data baik secara deskriptif maupun statistic dengan bantuan program *WarpPLS* 6.0, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada saat adanya pandemi covid 19, sehingga menyebabkan penyebaran dilakukan menggunakan google form.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang dikembangkan dan diharapkan mampu bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian-penelitian yang lain, antara lain:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri
  - a. Meningkatkan nama Bank Syariah agar tidak asing bagi orang, sehingga banyak orang yang mengenal nama dari Bank Syariah dan menambah jumlah menjadi calon nasabah.
  - b. Meningkatkan kebutuhan dan harapan yang diinginkan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang diinginkan sesuai harapan dari Bank Syariah Mandiri.
  - c. Meningkatkan kebaikan dan kejujuran yang diterapkan oleh bank, sehingga akan berpotensi nasabah akan mempercayai Bank Syariah Mandiri dan digunakan untuk tahun-tahun akan mendatang.
  - d. Meningkatkan keyakinan yang dimiliki nasabah untuk tetap setia dan berpegang teguh, sehingga berpotensi nasabah akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain dan nasabah tidak mudah untuk berpindah alih pada bank lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih fokus terhadap mencari dan menyebarkan kuisioner pada responden yang benar-benar menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, karena pada penelitian ini ada

beberapa responden yang tidak teliti dalam kriteria yang sudah diberikan.

b.Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam melakukan penyebaran kuisioner lebih luas dalam menentukan daerah untuk pencarian data.



## DAFTAR RUJUKAN

- Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305–318. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2017-0252>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(95), 177–180.
- Alwyni, F. A., & International, A. (n.d.). *ISLAMIC BANKING IN Growth and Performance Review*. 34–37.
- Bravo, R., Martínez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1253–1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(September 2019), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghozali, Imam; Latan, Hengky;. (2014). *PARTIAL LEAST SQUARE, KONSEP, METODE DAN APLIKASI menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet.

*Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Humanitisri, N., Ghazali, I., Prof, J., & Sh, S. (2019). Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, Dan Visibilitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Csr Dengan Reputasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 7(4), 1–13.

Ikhsan, M., Reni, A., & Hakim, W. (n.d.). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi dan Kompensasi terhadap Kinerja Agen melalui Kepuasan Kerja: Studi pada Prudential Life Assurance di Makassar Effects of Work Motivation, Competence and Compen.* (2), 60–71.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>

Lee, H.-J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>

Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>

Nabila, Z. D., & Isroah, I. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral Dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 47–58. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i1.24498>

Paul, J., Kosiba, B., Boateng, H., Feehi, A., Amartey, O., Boakye, R. O., ... Boateng, H. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking The trustworthiness influence loyalty.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>

Phan, K. N., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456–480. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0038>

Saqib, L., Farooq, M. A., & Zafar, A. M. (2016). Customer perception regarding Sharī‘ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 282–303. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2013-0031>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, U., & Bougie. 2016. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. United Kindom

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

*TOP BRAND AWARD*. (2020, April 17). Retrieved from TOP BRAND AWARD: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Sürütü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>