

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut terdapat kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini.

1. Hasil analisis deskriptif terkait variabel kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan, *corporate social responsibility*, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Bandung Raya dapat disimpulkan sebagai berikut.
 - a. Variabel kepuasan berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Hal ini mencakup pemenuhan harapan, pengalaman yang menyenangkan, merasa keputusannya tepat, dan menerima kualitas layanan yang memuaskan.
 - b. Variabel kualitas layanan berada pada kategori sangat tinggi, yang menandakan bahwa pelayanan bank sesuai dengan harapan dan prinsip syariah. Hal ini mencakup responsivitas, empati, jaminan kepastian, dan profesionalisme yang diberikan perbankan syariah terhadap nasabah.
 - c. Variabel kepercayaan berada pada kategori sangat tinggi, yang mencerminkan keyakinan nasabah terhadap integritas dan kredibilitas lembaga. Hal ini mencakup pemenuhan integritas, keterbukaan, dapat dipercaya, dan pemberian sikap hangat serta penuh perhatian.
 - d. Variabel *corporate social responsibility* berada pada kategori sangat tinggi, yang berarti program sosial bank syariah dinilai positif oleh masyarakat. Hal ini mencakup CSR terhadap masyarakat, CSR terhadap pelanggan, pemenuhan tanggung jawab etis dan filantropi.
 - e. Variabel loyalitas nasabah berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan adanya komitmen tinggi untuk terus menggunakan layanan bank syariah. Hal ini mencakup pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain, keyakinan akan produk yang terbaik, dan selalu menjadikan bank syariah pilihan utama.

2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena semakin tinggi kepuasan, semakin besar kecenderungan nasabah untuk tetap setia. Kepuasan dalam konteks syariah mencakup aspek spiritual, di mana transaksi yang halal dan sesuai syariat memberi ketenangan batin kepada nasabah perbankan syariah.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena pelayanan yang cepat, jujur, dan sesuai prinsip Islam meningkatkan loyalitas nasabah. Nilai *sidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), dan *'adl* (keadilan) menjadi pondasi utama dalam pelayanan yang bernilai ibadah.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini karena kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan integritas memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam Islam, kepercayaan mencerminkan amanah yang menjadi dasar hubungan bisnis yang etis.
5. *Corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena *corporate social responsibility* belum mampu memperkuat hubungan tersebut, karena nasabah lebih menilai kepuasan dari interaksi pelayanan langsung dibandingkan aktivitas sosial bank.
6. *Corporate social responsibility* tidak mampu memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena kualitas layanan lebih dipengaruhi oleh pengalaman personal nasabah, bukan oleh program sosial eksternal bank seperti *corporate social responsibility*.
7. *Corporate social responsibility* mampu memoderasi secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terjadi ketika *corporate social responsibility* dijalankan sesuai nilai Islam, tingkat kepercayaan nasabah meningkat dan akhirnya memperkuat loyalitas. *Corporate social responsibility* sukses menjadi media moral yang memperkuat hubungan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, ini menjadikan *novelty* utama dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis yang penting terhadap pengembangan literatur keuangan dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada nasabah perbankan syariah di Bandung Raya. Hasil penelitian memperkuat *relationship marketing theory* bahwa hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah terbentuk melalui kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan yang berlandaskan nilai Islam seperti *sidq*, *amanah*, dan *'adl*. Selain itu, peran *corporate social responsibility* yang hanya memoderasi hubungan kepercayaan dengan loyalitas nasabah dapat memperkaya teori *stakeholders*, dengan menegaskan bahwa tanggung jawab sosial dalam konteks Islam berfungsi sebagai penguat kepercayaan moral, bukan sekadar alat pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan konsep *Islamic relationship marketing* yang mengintegrasikan aspek rasional, sosial, dan spiritual dalam membangun loyalitas nasabah.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang memiliki relevansi sejenis, serta mendorong pengembangan dan penyempurnaan hasil temuan di masa mendatang. Secara khusus, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan, dan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Berdasarkan hal tersebut, maka berikut adalah implikasi dari hasil penelitian ini.

a. Bagi Pihak Perbankan Syariah

- 1) Kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga perlu menjadi fokus utama strategi pelayanan dan pemasaran.
- 2) *Corporate social responsibility* belum mampu memperkuat pengaruh kepuasan dan kualitas layanan terhadap loyalitas, menunjukkan

perlunya perancangan ulang program agar lebih berdampak langsung bagi nasabah.

- 3) Program *corporate social responsibility* dapat dikembangkan lebih jauh seperti pada kegiatan yang mendukung nilai syariah dan kebutuhan umat, seperti literasi keuangan syariah, pemberdayaan ekonomi, dan pelatihan kewirausahaan halal.
- 4) Diperlukan penguatan budaya pelayanan Islami dalam seluruh lini organisasi agar loyalitas nasabah dapat terbentuk secara berkelanjutan.

b. Bagi Regulator dan Pembuat Kebijakan (OJK, DSN-MUI, KNEKS)

- 1) Implementasi *corporate social responsibility* di sektor perbankan syariah perlu ditinjau kembali agar lebih sejalan dengan tujuan *maqashid syariah*.
- 2) Diperlukan sinkronisasi kebijakan antara tanggung jawab sosial, kualitas pelayanan, dan perlindungan nasabah.
- 3) Pengawasan terhadap *sharia compliance* dalam praktik layanan dan *corporate social responsibility* perlu diperkuat untuk menjaga kepercayaan publik.
- 4) Regulator harus terus memperluas lagi program literasi dan inklusi keuangan syariah agar masyarakat lebih memahami keunggulan sistem keuangan Islam.
- 5) Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang kebijakan *corporate social responsibility* yang mendorong loyalitas nasabah sebagai indikator keberhasilan sosial dan spiritual lembaga keuangan syariah.

c. Bagi Nasabah

- 1) Kepuasan dan loyalitas dalam perspektif Islam tidak hanya ditentukan oleh manfaat ekonomi, tetapi juga oleh kesesuaian dengan prinsip syariah.
- 2) Nasabah diharapkan memahami akad dan prinsip keuangan Islam agar setiap transaksi membawa keberkahan dan ketenangan.

- 3) Kesadaran nasabah terhadap nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah akan memperkuat hubungan timbal balik dengan bank syariah.
 - 4) Partisipasi aktif nasabah dalam program sosial bank syariah dapat menumbuhkan rasa memiliki dan memperkuat kepercayaan terhadap perbankan syariah.
 - 5) Hubungan nasabah dan perbankan syariah yang dibangun atas dasar *ukhuwah* dan *ihsan* akan melahirkan loyalitas yang berkelanjutan.
- d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
- 1) Penelitian ini memperkaya literatur mengenai loyalitas nasabah dan peran *corporate social responsibility*, khususnya dalam konteks perbankan syariah.
 - 2) Temuan bahwa *corporate social responsibility* tidak signifikan dalam beberapa hubungan membuka peluang untuk eksplorasi faktor lain seperti religiusitas, kecintaan terhadap produk, citra bank, dll.
 - 3) Studi komparatif antara bank syariah dan konvensional penting dilakukan untuk memahami perbedaan perilaku loyalitas nasabah di kedua sistem, khususnya menggunakan *corporate social responsibility* dengan diposisikan sebagai variabel moderator.
 - 4) Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan teori *relationship marketing* dan *stakeholders* yang berbasis nilai Islam.
- e. Bagi Masyarakat Umum
- 1) Masyarakat diharapkan semakin memahami pentingnya memilih lembaga keuangan yang beroperasi sesuai prinsip syariah untuk mendukung sistem ekonomi yang adil dan beretika.
 - 2) Kesadaran sosial dan spiritual masyarakat dalam mendukung kegiatan *corporate social responsibility* bank syariah dapat memperkuat ekonomi umat dan menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.

- 3) Pemahaman terhadap nilai-nilai Islam dalam keuangan dapat mendorong masyarakat berperan aktif dalam membangun sistem ekonomi berbasis keadilan dan kemaslahatan bersama.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang telah dipaparkan, berikut merupakan beberapa rekomendasi yang dapat diberikan penulis dari hasil penelitian ini kepada pihak-pihak terkait.

1. Bagi Pihak Perbankan Syariah
 - a. Menjadikan kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan sebagai prioritas utama dalam strategi pengelolaan hubungan dengan nasabah.
 - b. Mengembangkan program *corporate social responsibility* yang lebih bernuansa syariah dan berdampak langsung pada umat, seperti pemberdayaan ekonomi mikro, beasiswa pendidikan, konseling kesehatan mental maupun pendidikan keuangan syariah.
 - c. Meningkatkan komunikasi dua arah dengan nasabah agar tercipta hubungan emosional yang berbasis kepercayaan dan nilai spiritual.
2. Bagi Regulator dan Pembuat Kebijakan (OJK, DSN-MUI, KNEKS)
 - a. Menyusun kebijakan dan pedoman *corporate social responsibility* yang menekankan prinsip *maqashid syariah* dalam pelaksanaannya.
 - b. Meningkatkan pengawasan terhadap aspek kepatuhan syariah pada pelayanan dan tanggung jawab sosial bank.
 - c. Mengintegrasikan kebijakan *corporate social responsibility* dengan program literasi dan inklusi keuangan syariah nasional.
 - d. Menyusun kebijakan yang mewajibkan seluruh bank syariah yang ada menjalankan *corporate social responsibility*-nya secara aktif.
3. Bagi Nasabah
 - a. Aktif memahami prinsip dan akad syariah untuk memastikan transaksi sesuai hukum Islam.
 - b. Berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan edukatif bank syariah untuk memperkuat hubungan ukhuwah antara nasabah dan lembaga.

- c. Memberikan saran dan masukan secara konstruktif guna membantu peningkatan pelayanan dan transparansi bank syariah.
 - d. Menjadikan penggunaan layanan bank syariah sebagai bagian dari komitmen spiritual untuk mendukung ekonomi umat.
4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
- a. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel religiusitas, kecintaan terhadap produk, atau citra bank dalam model loyalitas nasabah.
 - b. Melakukan studi komparatif antara bank syariah dan konvensional untuk melihat perbedaan karakteristik perilaku nasabah dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderator.
 - c. Meneliti efektivitas *corporate social responsibility* terhadap reputasi dan kepercayaan lembaga dalam jangka panjang untuk memperkaya kajian *stakeholder theory* dalam konteks Islam.
5. Bagi Masyarakat Umum
- a. Dukung pertumbuhan perbankan syariah dengan menjadi pengguna aktif layanan keuangan berbasis prinsip Islam.
 - b. Ikut serta dalam kegiatan *corporate social responsibility* atau edukasi keuangan yang diselenggarakan lembaga keuangan syariah.
 - c. Tanamkan kesadaran bahwa transaksi keuangan yang sesuai syariah bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga ibadah yang membawa keberkahan.
6. Keterbatasan Penelitian
- a. Ruang lingkup terbatas, penelitian hanya dilakukan di wilayah Bandung Raya saja, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara nasional.
 - b. Variabel penelitian terbatas, belum mencakup faktor lain seperti religiusitas, kecintaan terhadap produk, citra bank, atau variabel lain yang relevan sehingga bisa meningkatkan peluang *corporate social responsibility* sebagai moderator bisa memengaruhi variabel lain diluar pengaruh terhadap kepercayaan dengan loyalitas nasabah.
 - c. Variabel kepuasan dan kualitas layanan dirasa terlalu memiliki kemiripan konstruk dan tujuan nilai yang ingin dicapai, sehingga kontribusi

corporate social responsibility sebagai moderator tidak dapat maksimal dalam penelitian ini.

- d. Persepsi *corporate social responsibility* yang terbatas, nasabah mungkin belum memahami secara mendalam tujuan dan manfaat program *corporate social responsibility* dari perbankan syariah.
- e. Periode penelitian dilakukan dalam waktu dan tempat yang terbatas, yang mungkin belum dapat menggambarkan dinamika loyalitas nasabah pada perbankan syariah dalam jangka panjang.