

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank Muamalat di Kota Bandung mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *brand emotional bond* Bank Muamalat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand personality* terdiri dari lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* serta masing-masing dimensi memiliki indikator dan jumlah indikator ada lima belas yaitu *down-to-earth*, *honest*, *wholesome*, *cheerful*, *daring*, *spirited*, *imaginative*, *up to date*, *reliable*, *intelligent*, *successful*, *upper class*, *charming*, *outdoorsy* dan *though*. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *emotional bond* adalah dimensi *sincerity* dan *ruggedness*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa bahwa merek dari Bank Muamalat benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan nasabah dan merek dari Bank Muamalat dapat bertahan ditengah-tengah persaingan perbankan syariah sehingga nasabah merasa yakin untuk menggunakan produk serta layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat. Sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *excitement* yang menggambarkan bahwa nasabah merasa Bank Muamalat belum mampu memberikan kesenangan terhadap nasabah.
2. *Brand emotional bond* terdiri dari tiga dimensi yaitu *affection*, *passion* dan *connection* serta masing-masing dimensi memiliki indikator dan jumlah indikator ada sembilan yaitu rasa sayang, rasa ketergantungan, rasa memiliki, rasa aman, pesona, kegembiraan, semangat atau gairah, hubungan dan keterikatan. Dari tiga dimensi yang dimiliki oleh *brand emotional bond*, dimensi dengan skor tertinggi ada pada dimensi *passion*. Artinya nasabah Bank Muamalat menggunakan Bank Muamalat karena

Bank Muamalat memiliki pesona merek yang tercipta dalam pandangan nasabah, juga tingkat kegembiraan yang diberikan oleh merek Bank Muamalat kepada nasabah dan tingkat semangat atau gairah yang diberikan merek dari Bank Muamalat kepada nasabah. Sedangkan dimensi yang terendah pada variabel *brand emotional bond* ini adalah *connection*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan, ikatan yang terjalin, dan keterikatan antara konsumen dengan merek dari Bank Muamalat masih belum berjalan dengan baik.

3. *Brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand emotional bond*.

5.2 Implikasi

Gambaran mengenai *brand personality* yang dilakukan Bank Muamalat di Kota Bandung menurut data penelitian termasuk dalam kategori tinggi. Dimensi yang paling banyak berkontribusi pada *brand personality* adalah *sincerity* dan *ruggedness* dari Bank Muamalat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat harus didasari oleh *sincerity* dan *ruggedness*, semakin tinggi merek dari Bank Muamalat menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan nasabah dan merek dari Bank Muamalat dapat bertahan ditengah-tengah persaingan perbankan syariah maka hal itu akan membuat semakin baik perkembangan Bank Muamalat dan tentu akan membuat Bank Muamalat menjadi *bank syariah* yang memiliki pengaruh yang baik dalam perkembangan *perbankan syariah* di Indonesia. Sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *excitement* yang menggambarkan bahwa nasabah merasa Bank Muamalat belum mampu memberikan kesenangan terhadap nasabah.

Gambaran mengenai *brand emotional bond* Bank Muamalat di Kota Bandung menurut data penelitian termasuk dalam kategori sedang. Dimensi yang paling banyak berkontribusi pada *brand emotional bond* adalah *passion* dari Bank Muamalat. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat memilih Bank Muamalat karena Bank Muamalat memiliki pesona merek yang tercipta dalam pandangan nasabah, juga tingkat kegembiraan yang diberikan oleh merek Bank

Muamalat kepada nasabah dan tingkat semangat atau gairah yang diberikan merek dari Bank Muamalat kepada nasabah. Dan dimensi terendah pada variabel *brand emotional bond* ini adalah *connection*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah merasa tingkat hubungan, ikatan yang terjalin, dan keterikatan antara mereka dengan merek dari Bank Muamalat masih belum berjalan dengan baik.

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh *brand personality* terhadap *emotional bond* Bank Muamalat berada dalam kategori tinggi/kuat. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand emotional bond* Bank Muamalat. Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat menambah pengetahuan mengenai *brand personality* dan *brand emotional bond* yang kedepannya dapat ditingkatkan ataupun diperbarui.

Penelitian ini juga bisa menjadi bahan refferensi untuk perbankan syariah yang lain yang ada di Indonesia. Khusus untuk Bank Muamalat, penelitian ini menunjukkan adanya beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan citra Bank Muamalat dalam pandangan nasabah. Sehingga nantinya Bank Muamalat dapat menjadi bank syariah terdepan yang paling baik dan menjadi tumpuan serta percontohan pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia sebagaimana dalam visi Bank Muamalat yaitu “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.

5.3 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Muamalat, pelaku ekonomi bank syariah maupun peneliti selanjutnya dalam membahas merek secara umum serta secara khusus membahas *brand personality* dan *brand emotional bond*.

1. Pada variabel *brand personality*, dimensi *excitement* merupakan dimensi yang terendah, karenanya diharapkan Bank Muamalat dapat meningkatkan dan memperbaiki pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat kepada setiap nasabahnya. Bank Muamalat harus menciptakan inovasi yang lebih baik untuk

memberikan produk serta layanan perbankan syariah, sehingga nantinya masyarakat akan sadar akan keunikan yang dimiliki oleh bank syariah khususnya Bank Muamalat. Sehingga dalam jangka panjang hal ini dapat menjadi modal yang bagus untuk menumbuhkan rasa semangat, gembira pada nasabah dan tentunya ini menguntungkan bagi kedua pihak antara nasabah dan Bank Muamalat.

2. Pada variabel *brand emotional bond*, dimensi *connection* merupakan dimensi yang terendah, karenanya diharapkan Bank Muamalat meningkatkan hubungan, ikatan yang terjalin dan keterikatan antara nasabah dengan merek dari Bank Muamalat. Sehingga jika dimensi *connection* telah baik, maka nasabah pun akan memiliki ikatan emosi yang lebih baik dengan merek dari Bank Muamalat serta dalam jangka panjang dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap merek Bank Muamalat.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand personality* terhadap *brand emotional bond*, maka dari itu Bank Muamalat disarankan untuk meningkatkan *brand emotional bond* perusahaan melalui variabel *brand personality* yang telah terbukti telah menjadi solusi dalam meningkatkan *brand emotional bond* dari Bank Muamalat. Seperti dalam produk tabungan syariah, Bank Muamalat disarankan untuk membuat inovasi baru bagi nasabah tabungan dengan memberi *reward* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, yang dilihat dari kepribadian nasabah. Sehingga nasabah mendapatkan manfaat yang lebih dari Bank Muamalat selain dari fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh Bank Muamalat pada umumnya. Tentu saja hal ini dapat menambah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dengan merek dari Bank Muamalat, khususnya untuk meningkatkan dimensi *excitement* dan *connection* pada merek dari Bank Muamalat.
4. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand emotional bond* Bank Muamalat yang tidak diteliti pada penelitian ini agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai *brand emotional bond* Bank Muamalat.

Faktor-faktor yang mungkin dapat diteliti diantaranya adalah loyalitas nasabah, kualitas pelayanan konsumen, citra perusahaan dan kualitas produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat.