

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) antara variabel Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai customer engagement dapat dilihat pada dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Compliance*, *Origin*, dan *Customer*. Dimensi *Customer* menunjukkan persentase penilaian yang paling tinggi dan dimensi *Compliance* menunjukkan persentase yang paling rendah.
2. Gambaran mengenai Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada dimensi-dimensinya yang terdiri dari *Repeat Purchase*, *Word of Mouth*, *Cross Buying*, *Share of Wallet*, dan *Relationship Duration*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan menurut sebagian besar nasabah Bank Syariah sudah cukup baik. Dimensi *Repeat Purchase* menunjukkan persentase penilaian yang paling tinggi dan dimensi *Share of Wallet* menunjukkan persentase paling rendah.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan dihasilkan temuan bahwa:
  - a. Secara Parsial : Merek Islami yang terdiri dari *Compliance*, *Origin*, dan *Customer* pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung berpengaruh positif untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan dimensi *Customer* yang memiliki pengaruh paling tinggi di antara dimensi lainnya.
  - b. Secara Simultan : Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa secara bersamaan (simultan) *Compliance*, *Origin*, dan *Customer* yang merupakan dimensi dari Merek Islami memiliki pengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung dengan kategori lemah.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian nasabah menganggap Merek Islami pada Bank Syariah sudah cukup baik, namun perlu perbaikan pada dimensinya yaitu *Compliance* atau kepatuhan yang memperoleh skor terendah pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan upaya yang lebih tinggi dengan meningkatkan serta konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip Islami pada Bank Syariah di kota Bandung
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek Islami memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung, maka penulis merekomendasikan agar Bank Syariah di kota Bandung meningkatkan *Company Branding* yang mengutamakan nilai-nilai Islami demi kepentingan perusahaan dan Nasabah. *Compliance* memiliki pengaruh paling rendah, maka memperkuat nilai-nilai Islami dalam setiap kegiatan pada Bank Syariah sangatlah diperlukan.
3. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya ialah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai Merek Islami dan Loyalitas Pelanggan, serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik. Selain itu untuk peneliti selanjutnya yang hendak mengambil tema yang sama atau melanjutkan penelitian ini,

alangkah lebih tepat apabila objek penelitian dilakukan pada Nasabah Bank Konvensional demi mewujudkan penelitian yang lebih tepat dan akurat.