

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab IV, beberapa poin kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis deskriptif responden, didapatkan bahwa:
 - 1) Tingkat kepercayaan memiliki kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden memercayai BSI dengan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan transaksi, sehingga mendorong responden untuk loyal terhadap BSI.
 - 2) Tingkat kualitas layanan memiliki kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden menilai sangat baik terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga mendorong responden untuk datang kembali dan loyal terhadap BSI.
 - 3) Tingkat religiositas memiliki kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden dinilai sangat sadar akan kewajiban dalam melaksanakan perintah agama.
 - 4) Tingkat citra perusahaan memiliki kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menilai baik terhadap citra BSI, sehingga responden sangat tertarik menggunakan jasa dari BSI.
 - 5) Tingkat loyalitas nasabah memiliki kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa intensitas responden dalam bertransaksi di BSI sangat tinggi.
2. Tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Hal ini terjadi karena BSI dapat memenuhi segala harapan dengan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang didapatkan. Dengan demikian, nasabah akan lebih lebih loyal terhadap BSI.
3. Tingkat kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Hal ini terjadi karena nasabah memiliki

intensitas yang rendah untuk bertransaksi di perbankan karena kesibukan yang dimilikinya, sehingga nasabah cukup memanfaatkan layanan *e-banking* sebagai sarana bertransaksi. Dengan demikian, nasabah tidak terlalu memperhatikan secara langsung kualitas pelayanan di BSI.

4. Tingkat religiositas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Hal ini terjadi karena niat nasabah menyimpan dana di BSI agar terhindar dari dosa riba. Semakin tinggi kesadaran nasabah terhadap dosa riba, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap BSI. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan seseorang dalam berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya.
5. Tingkat citra perusahaan tidak memoderasi pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Hal ini disebabkan karena variabel citra perusahaan merupakan variabel prediktor moderasi, dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel citra perusahaan tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca *merger*.
6. Tingkat citra perusahaan tidak memoderasi pengaruh tingkat kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Hal ini disebabkan karena variabel citra perusahaan merupakan variabel prediktor moderasi, dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel citra perusahaan tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI pasca *merger*.
7. Tingkat citra perusahaan tidak memoderasi pengaruh tingkat religiositas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Hal ini disebabkan karena variabel citra perusahaan merupakan variabel prediktor moderasi, dimana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga variabel citra perusahaan tidak cukup memperkuat hubungan pengaruh religiositas terhadap loyalitas nasabah BSI pasca *merger*.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasanya penelitian mengenai loyalitas nasabah BSI pasca *merger* masih terbatas dan sulit ditemukan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan BSI mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi Islam, khususnya di bidang perbankan syariah. Kemudian, secara praktis penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh tingkat kepercayaan, tingkat kualitas layanan, tingkat religiositas, dan tingkat citra perusahaan pada loyalitas nasabah BSI pasca *merger*.

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para *stakeholders* lembaga keuangan syariah khususnya BSI dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah. Kemudian sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi BSI untuk meningkatkan kualitas dan menjadi perbankan yang unggul di Indonesia maupun dunia.

Implikasi lain dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan akan mendorong nasabah untuk loyal terhadap BSI. Kepercayaan tercipta karena adanya harapan nasabah yang terpenuhi. Kepercayaan nasabah juga dapat meyakinkan pihak lain untuk turut bergantung pada BSI. Hal ini menyiratkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang sangat diperlukan dalam menumbuhkan loyalitas nasabah BSI.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas akan mendorong nasabah untuk loyal terhadap BSI. Religiositas merupakan hal penting yang bisa mempengaruhi nasabah. Dapat dilihat saat nasabah memutuskan untuk memanfaatkan produk dari sikap religiositasnya. Selain itu, religiositas mempengaruhi nasabah untuk mendapatkan kedamaian dalam bertransaksi dengan menjunjung prinsip-prinsip syariah (religiositas perbankan).

Namun, pada kualitas layanan masih belum mampu mendorong nasabah untuk loyal terhadap BSI. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun yang berstatus sebagai pegawai swasta. Pegawai swasta

memiliki intensitas yang rendah untuk bertransaksi di perbankan karena kesibukan yang dimilikinya, sehingga nasabah hanya memanfaatkan layanan *e-banking*. Selain itu, pada penelitian ini responden terbanyak kedua adalah pelajar dan mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan dan hanya memanfaatkan fasilitas tabungan. Maka responden tidak terlalu memperhatikan kualitas layanan BSI. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang baik tidak serta merta mempengaruhi loyalitas nasabah.

Pada variabel citra perusahaan, sebaiknya dijadikan sebagai variabel independen karena dapat mempengaruhi loyalitas nasabah BSI. Namun, citra perusahaan masih belum cukup memperkuat pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan religiositas terhadap loyalitas nasabah BSI. Nasabah belum mampu mengaktifkan hubungan antara kepercayaan, religiositas dan kualitas layanan melalui citra perusahaan. Maka BSI perlu meningkatkan *corporate branding* sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan beroperasi sesuai nilai syariah Islam.

Berdasarkan hasil karakteristik data responden menyebutkan bahwa rata-rata skor tertinggi berada pada jenis kelamin perempuan, rentang usia 36 – 45 tahun, pendidikan terakhir S3, pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan per bulan Rp. 0 – Rp. 3.000.000, asal pulau dari Papua, dan nasabah yang berasal dari Bank BRI Syariah. Maka dari itu, diharapkan BSI dapat mengembangkan strategi pelayanan dengan memperhatikan kekurangan yang ada di setiap karakteristik nasabah. Hal tersebut berpotensi memberikan dampak baik bagi loyalitas nasabah terhadap BSI.

Rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi BSI, masih diperlukan pengembangan strategi untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sebagai langkah awal, BSI diharapkan selalu menjaga moral dan etika yang sesuai dengan syariat Islam. Lalu, BSI harus rutin melakukan evaluasi dalam melayani kebutuhan nasabah, sehingga layanan yang diberikan dapat berkualitas. Kemudian, BSI perlu meningkatkan *corporate branding* dengan menjunjung nilai Islam agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan BSI. Selain itu, BSI perlu

memperhatikan kembali di setiap karakteristik para nasabah melalui beberapa tindakan:

- 1) Melakukan pendekatan pada generasi milenial dan nasabah yang berpendidikan terakhir SD - SMA. Hal ini bisa dilakukan dengan membangun *capacity building* untuk mendorong literasi keuangan syariah.
 - 2) Memperhatikan kembali nasabah yang bekerja sebagai ASN/TNI/POLRI dan yang berwirausaha. Hal tersebut dapat dilakukan dengan optimalisasi pengembangan produk syariah dan mengeluarkan produk khusus yang disesuaikan dengan pekerjaan nasabahnya.
 - 3) Memperhatikan kembali nasabah yang berpendapatan tinggi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengevaluasi produk BSI Prioritas dengan memberikan banyak kemudahan berupa *privilege* di setiap transaksi.
 - 4) Memperhatikan kembali nasabah yang berasal dari luar Jawa. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang berkualitas dan melengkapi fasilitas operasional khususnya pada Kantor Cabang Pembantu (KCP) BSI di seluruh daerah secara merata.
2. Pemerintah termasuk pemangku kepentingan seperti KNEKS, MES, dan pihak-pihak yang bergerak di sektor industri perbankan syariah perlu menerbitkan modul atau artikel terkait perbankan syariah secara *up to date*. Hal ini sebagai bentuk perwujudan dukungan kepada sektor yang bergerak di bidang perbankan, agar masyarakat memiliki pengetahuan terhadap perbankan syariah. Dengan potensi yang dimiliki oleh industri ini, perlu adanya kerja sama dari pemerintah maupun masyarakat untuk mewujudkan Indonesia menjadi pusat keuangan syariah dunia.
 3. Komunitas anti riba diharapkan selalu memberi kajian-kajian atau seminar mengenai pentingnya bertransaksi sesuai syariah secara luas.
 4. Para nasabah BSI diharapkan untuk selalu memberi saran dan masukan terhadap pelayanan yang diberikan, agar BSI dapat mengevaluasi kinerjanya sesuai kebutuhan nasabah.

5. Bagi masyarakat Muslim, perlu meningkatkan pemahaman terhadap hukum perbuatan yang mengandung riba. Salah satunya, masih banyak masyarakat Muslim yang memakai jasa perbankan konvensional dalam bertransaksi. Hal tersebut harus dihindari dengan beralih ke perbankan yang beroperasi sesuai syariah Islam.
6. Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas nasabah BSI pasca *merger* masih sedikit. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang ditemukan peneliti atau menambah variabel baru. Kemudian, pada variabel citra perusahaan tidak bisa memoderasi pengaruh seluruh variabel pada penelitian ini. Sehingga, variabel citra perusahaan hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk.
7. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu jumlah responden di luar Jawa masih minim. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden guna mendapatkan hasil yang lebih baik dan meratanya persentase penyebaran responden di setiap pulau daerahnya.