

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5. 1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya serta tujuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap dimensi ekuitas merek bank syariah, antara lain:
  - a. *Perceived quality* dipengaruhi secara positif oleh *price deal* dan dipengaruhi secara negatif oleh *price*.
  - b. *Brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini.
  - c. *Brand awareness* dipengaruhi secara positif oleh *distribution intensity* dan *price deal*.

Adapun beberapa kegiatan pemasaran yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi ekuitas merek bank syariah adalah:

- a. *Office image* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*.
  - b. *Advertising* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.
  - c. *Office Image* dan *Advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
  - d. *Price deal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Dimensi ekuitas merek yang memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek bank syariah adalah:
    - a. *Perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.
    - b. *Brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.

- c. *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *overall brand equity*.
3. Bauran pemasaran dapat menjadi sarana untuk meningkatkan ekuitas merek bank syariah. Adapun bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan ekuitas merek bank syariah adalah *office image*, *distribution intensity*, *advertising* dan *price deal*. Sedangkan bauran pemasaran yang dapat melemahkan ekuitas merek adalah *price*.

Hasil penelitian tesis ini merupakan sebuah studi kasus karena penelitian hanya dilakukan di kantor cabang BNI Syariah yang berada di Jakarta saja. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini hanya berlaku di kantor cabang BNI Syariah yang berada di Jakarta saja dan tidak berlaku di BNI Syariah di kantor cabang lain atau di kantor bank syariah lain.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian, berikut adalah saran penulis untuk meningkatkan ekuitas merek bank syariah dan pelaksanaan penelitian selanjutnya :

1. Bauran pemasaran dapat digunakan untuk memperkuat ekuitas merek bank syariah. Namun bauran pemasaran yang dibuat oleh bank syariah harus bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dengan memperkuat hubungan yang telah tercipta dengan nasabah yang nantinya akan menjaga kestabilan daur hidup dari produk atau jasa yang ditawarkan. Program-program pemasaran ini harus dikomunikasikan dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang tepat serta memperhatikan tujuan utama, yaitu mencapai *superior customer value* dan ekuitas merek yang kuat. Dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran yang digunakan harus bisa saling melengkapi dan tidak hanya mengandalkan satu bauran pemasaran saja. Sesuai hasil penelitian ini, maka bauran pemasaran yang harus diusahakan dengan lebih maksimal adalah *office image*, *distribution intensity*,

*advertising*, dan *price deal* karena dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Sebaliknya variabel harga harus ditetapkan dengan lebih berhati-hati karena variabel ini dapat memberikan pengaruh negatif terhadap ekuitas merek bank syariah.

2. Penelitian hanya dilakukan pada bauran pemasaran yang terbatas pada bauran pemasaran yang diteliti saja, untuk itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran lainnya.
3. Penelitian hanya menguji masing-masing variabel bauran pemasaran tanpa menguji interaksi diantaranya. Untuk itu, diharapkan penelitian mendatang dapat melihat interaksi antar variabel bauran pemasaran, termasuk menguji interaksi antar dimensi ekuitas merek.
4. Penelitian hanya sebuah studi kasus terhadap nasabah BNI Syariah di Jakarta. Untuk selanjutnya penelitian dapat dilakukan terhadap beberapa bank syariah untuk dapat melihat perbedaan tingkat ekuitas merek yang dimiliki oleh perbankan syariah yang ada di Indonesia.
5. Data yang diuji pada penelitian ini hanya berasal dari kuesioner, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan data lainnya seperti data keuangan lainnya untuk dijadikan perbandingan dan mengukur interaksi diantaranya.
6. Perlu untuk melakukan penelitian terhadap *sample* yang lebih luas selain nasabah.