

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Corporate Branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y), dengan nilai t hitung sebesar 23,895 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y), dengan nilai thitung sebesar 2,543 dan nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Secara simultan *Corporate Branding* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y), dengan nilai F hitung sebesar 1187,817 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,957, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kegunaan yang diharapkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain di luar *Corporate Branding* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2), seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau religiusitas, mengingat masih terdapat 4,3% faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan Nasabah (Y). Selain itu, penelitian dapat terkonsentrasi pada objek dan wilayah yang berbeda agar hasilnya lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Kajian mengenai strategi *branding* dalam perbankan syariah juga perlu diperdalam, khususnya terkait integrasi antara nilai-nilai syariah dan pendekatan pemasaran modern dalam membangun kepercayaan nasabah.

2. Saran Praktis

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu

- 1) Disarankan untuk lebih mengutamakan penguatan *Corporate Branding* (X1), terutama dalam menjaga konsistensi nilai syariah, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat reputasi sebagai bank yang amanah dan profesional, karena terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).
- 2) Pemanfaatan *Brand Ambassador* (X2) perlu dioptimalkan dengan memilih figur yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan nilai-nilai syariah, serta meningkatkan intensitas komunikasi agar lebih dikenal dan berdampak pada kepercayaan nasabah.

b. Bagi praktisi perbankan syariah

Penting untuk mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran dengan pengalaman nyata konsumen, sehingga citra yang dibangun melalui *branding* selaras dengan pelayanan yang dirasakan.

c. Bagi masyarakat dan nasabah

Diharapkan lebih fokus dalam menilai lembaga keuangan tidak hanya dari promosi, tetapi juga dari reputasi, sistem operasional, dan kesesuaian dengan prinsip syariah, sehingga dapat membangun kepercayaan yang lebih rasional dan berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, Russell, 'Corporate Identity, Corporate *Branding* and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration.', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (2008), 287
- Akib, Baso, Apriyansyah Nur, and Lilies Handayani, 'Analysis of the Influence Islamic *Branding* on the Intention of the Community in Gowa District to Become Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI)', *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1 (2023), 1–11 <<https://doi.org/10.47134/wiepv1i1.38>>
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine, 'Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia', *International Journal of Bank Marketing*, 31 (2013), 79–97 <<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>>
- Anam, Haerul, Budi Wahono, and Ita Athia, 'Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada RSD Ketapang Sampang', *Jurnal Riset Manajemen*, 12 (2023), 221–32 <<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21039>>
- Anggraini, Merlyn, and Muhammad Iqbal Fasa, 'Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah Shariah Marketing Strategy in Improving Customer Loyalty in Shariah Banking', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1 (2024), 1–14
- Balmer, J. M. T., 'Strategic Corporate Brand Alignment: Perspectives from Identity Based Views of Corporate Brands.', *European Journal of Marketing*, 46 (2012), 1064–1092.
- BSI, *Laporan Tahunan BSI Tahun 2024*, 2025
- dan Vivin Maharani Ekowati. Supriyanto, Achmad Sani, *Riset Manajemen SDM* (Inteligencia Media, 2019)
- Dinar, Priscilia, Eka Wardani, and Tiara Widya Antikasari, 'Pengaruh Islamic *Branding* Dan Kepercayaan', 2023

Efendi, Yusran, Jamal Ismail, Alamat Menara, Cilandak No, Cilandak Tim, Ps Minggu, and others, 'Optimalisasi Personal *Branding* Dosen Dan Alumni Dalam Pembentukan Brand Awareness Universitas Melalui Platform Digital Program Studi Ilmu Komunikasi', Universitas Ary Ginanjar, Indonesia Sosial Dalam Membangun Citra Diri Yang Positif. Misalnya, Studi O', 2025

Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, 'Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective', *Journal of Advertising Research*, 41 (2001), 39–48 <<https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>>

Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis : Mengelola Data Penelitian*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), xx

Hair, Joe F., Matthew C. Howard, and Christian Nitzl, 'Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis', *Journal of Business Research*, 109 (2020) <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>>

Heraziza, Dinda Prilla, Universitas Prof, and Moestopo Beragama, 'Strategi Corporate Communication Dalam Membangun Corporate Identity (Studi Pada Perusahaan RH Petrogas Di Indonesia)', *IKRAITH-HUMANIORA*, 9 (2025), 432–44

Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*, Semarang, Universitas Diponegoro, 2021

Isnain, M. Fajarudin, and Rd. Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.Com Di Jawa Barat', *E-Proceeding of Management*, 8 (2021), 164–70

Journal of Islamic Marketing, Karim, A., Ali, R., & Mansor, F. . *The Impact of Corporate Branding on Customer Loyalty in Islamic Banking: The Mediating Role of Trust.*, 2023

Khairunnisa, Gina, and Zakiyah Zahara, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7 (2021), 225–36 <<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>>

Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education., 2016

- Kusuma Widyawaty, Destiani, and Meilana Widyaningsih, 'Analisis Pengaruh Islamic *Branding*, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6 (2024), 67–77 <<https://doi.org/10.36985/mec1sz93>>
- Ladipo, Patrick Kunle, Ayodele Christopher Oniku, Janet Oluwaseyi Bankole, and Olushola Solomon Akeke, 'Effect of Aaker's Model of Brand Personality on Customer Choice of Branded E-Retailing Outfits.', *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6 (2022), 172–82 <<https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.37447>>
- Marintan Damayanti Siahaan, Suherman, and Basrah Saidani, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 (2022), 2003–5
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt, 'The Commitment-Trust Theory Of', *Journal of Marketing*, 58 (1994), 20–38
- Nurfadillah, 'Pengaruh Islamic *Branding* Dan Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo' (IAIN Pare-Pare, 2024)
- OJK, 'Statistik Perbankan Syariah Desember 2023', *Statistik Perbankan Syariah*, 2023, 1–116
- P, Keller K L Kotler, 'Marketing Management 15th Edition', *England: Pearson Education*, 2016
- Parasuraman, A., V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Jurnal Of Retailing*, 64 (2008), 12–35
- Schultz, M., & de Chernatony, 'The Challenges of Corporate *Branding*.', *Corporate Reputation Review*, 2002, pp. 105–112.
- Seno, D., & Lukas, B. A., 'The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities.', *European Journal of Marketing*, 41 (2007), 121–134.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A., *Dasar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

Spry, Amanda, Ravi Pappu, and T. Bettina Cornwell, 'Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity', *European Journal of Marketing*, 45 (2011), 882–909
<<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>>

Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta., 2019

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2018)

Suharsimi, Arikunto, 'Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)', *Jakarta: Rineka Cipta*, 2020, 44

Susilo, Putri Pebriyani, 'Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Accident Analysis and Prevention* (UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2023)

Talahatu, Imelda, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon Imelda', *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 3 (2024), 315–22

Urde, M., *Membangun Merek Perusahaan Berbasis Nilai Inti.*, 2003

Yana, Komang Niko, 'Pengaruh Strategi Branding Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila Di Bandar Lampung)' (Universitas Lampung, 2023)

Yazir, A S, *Pengaruh Islamic Branding, Kepercayaan, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Di Wilayah ...*, *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2024

Yonatan Sulle, 'Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang KEPI) ', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2 (2022), 101–9

Zahralaksmi, Nisaa, 'Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, Dan Iklan Digital Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BSI (Studi Kasus Gen Z Dan Milenial)' (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2023)

Zaki, Khozin, Salwa Eka Agriani, and Eka Sri Wahyuni, 'Impact of Islamic Branding And Life Style On The Attitude of Wardah Skincare Brand Ambassadors In Bengkulu City According To The Theory Of Reasoned Action (TRA)', *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6 (2025), 691–700
<<https://doi.org/10.37638/bima.6.1.691-700>>

