

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 4,356 satuan (studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun) dimana jika variabel *Experiential Marketing* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 34,356 satuan .
2. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 8,5849 satuan (studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun). Hal ini dibuktikan dengan *Brand Trust* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 8,584satuan.
3. Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 1,1025satuan. Dilihat dari Variabel Kepuasan Nasabah jika mengalami peningkatan1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,1025 satuan. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 6,93satuan . Hal ini dibuktikan dengan Variabel *Experiential Marketing* meningkat 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 6,93satuan.
4. Variabel *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 31,55844satuan. Dibuktikan dengan variabel brand trust meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 31,55844satuan.
5. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 6,93satuan . Hal ini dibuktikan dengan Variabel *Experiential Marketing* meningkat 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas

nasabah sebesar 6,93satuan.

6. *Experiential Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) , dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah karena diperoleh nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu sebesar  $22,760 >$  dan nilai *Experiential Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) , dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. lebih kecil daripada 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa yang dilakukan pada variabel *Experiential Marketing*, *Brand Trust*, Kepuasan nasabah serta Loyalitas nasabah, variabel yang paling dominan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah adalah *Brand Trust*. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Limun hendaknya lebih meningkatkan startegi *Experiential Marketing* dan mempertahankan *Brand Trust* atau kepercayaan merek agar nasabah terus bertambah nilai kepuasannya dan berimplikasi terhadap loyalitas nasabah .
2. Bank Syariah Indonesia KCP Simpang Limun perlu memperbaiki strategi *Experiential Marketing* yang digunakan oleh pihak bank , hal ini berkaitan dengan beberapa pelayanan yang diberikan masih belum membuat nasabah merasa senang. cara untuk mengatasi permasalahan ini dengan mengupayakan promosi yang menarik dan mengupayakan berinteraksi dengan baik dengan nasabah agar nasabah bisa turut berpartisipasi dalam mempromosikan bank kepihak lain. Selain itu peneliti juga merekomendasikan untuk menggunakan metode penelitian analisis faktor terhadap variabel, hal ini dilakukan agar dapat mengembangkan lebih jauh tentang faktor- faktor apa saja yang membentuk strategi ini sehingga nantinya dapat digunakan kembali untuk meneliti selanjutnya.