

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menguji dan mengetahui secara empiris ada atau tidaknya pengaruh dari *brand reputation*, *mobile banking service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand reputation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,242 $>$ t_{tabel} sebesar 1,66320. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, untuk meningkatkan *customer loyalty* maka diperlukan adanya *brand reputation* yang positif terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Semakin baik *brand reputation* maka keinginan nasabah untuk merasa loyal (*customer loyalty*) terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus juga akan semakin meningkat.
2. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *mobile banking service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,536 $>$ t_{tabel} sebesar 1,66320. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, untuk meningkatkan *customer loyalty* maka diperlukan adanya peningkatan *mobile banking service quality* terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Semakin baik *mobile banking service quality* maka keinginan nasabah untuk merasa loyal (*customer loyalty*) terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus juga akan semakin meningkat.
3. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,523 $>$ t_{tabel} sebesar 1,66320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, untuk meningkatkan *customer loyalty* maka diperlukan adanya peningkatan *customer satisfaction* terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Semakin

baik tingkat *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) maka keinginan nasabah untuk merasa loyal (*customer loyalty*) terhadap PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus juga akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh, pembahasan, dan juga kesimpulan, sehingga saran yang dapat dinyatakan yakni:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi perusahaan supaya lebih melakukan peningkatan dalam hal *brand reputation*, *mobile banking service quality*, dan *customer satisfaction* baik itu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan dan berbagai fasilitas penunjang seperti kelengkapan alat-alat, kebersihan lingkungan terjaga, dan penampilan karyawan yang rapi dan bagus. Hal ini bertujuan agar nasabah bisa menjadi loyal terhadap perusahaan perbankan
 - b. Perusahaan diharapkan selalu melakukan inovasi dalam hal pengembangan produk atau layanan baru serta menjaga kualitas produk atau layanan supaya bisa mempertahankan *customer loyalty* sebab komponen tersebut merupakan salah satu acuan nasabah pada saat memutuskan untuk merasa loyal terhadap perusahaan perbankan.
 - c. Pihak perusahaan agar bisa mempertahankan serta selalu bertanggung jawab terhadap *customer satisfaction*, dengan cara menjaga kualitas produk atau layanan yang diberikan secara lebih unggul supaya berdampak pada peningkatan *customer loyalty*.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen muslim, hendaknya lebih kritis lagi dalam memilih atau menggunakan layanan atau jasa suatu perbankan. Di samping itu, jauh lebih baik apabila konsumen atau nasabah muslim juga melakukan upaya dalam hal peningkatan *knowledge* mengenai perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia dan hendaknya lebih memberikan perhatian yang berkaitan dengan memilih dan memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan, kalau bisa lebih memilih perbankan syariah daripada perbankan konvensional.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel selain *brand reputation*, *mobile banking*

service quality, dan *customer satisfaction* yang mempunyai topik yang sama yakni berkaitan dengan *customer loyalty*. Hal ini bertujuan untuk memaparkan faktor-faktor apa sajakah yang mampu memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* selain dari variabel yang sudah dibahas pada penelitian ini, seperti: SDM yang berkualitas, dan pelayanan *offline* yang berkualitas.

