

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
3. *Shariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1.
5. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
6. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
7. *Shariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan juga kesimpulan yang telah dilakukan oleh peneliti, semoga dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah saran yang diberikan untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan yaitu Bank Syariah Indonesia KC Kudus A. Yani 1 sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk lebih meningkatkan lagi perihal pemasaran dengan memperhatikan kepuasan nasabah agar selalu menggunakan produk maupun layanan jasa dengan aman dan nyaman yang nantinya akan berdampak pada sikap nasabah yang loyal.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi tambahan ilmu, informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang membahas mengenai pengaruh *relationship marketing*, *experiential marketing* dan *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan dan pedoman ketika melakukan penelitian dan dapat mengembangkan untuk penelitian yang akan dilakukan dengan penambahan variabel-variabel lain yang dapat memberikan pengetahuan terkait loyalitas nasabah serta dapat menggunakan alat analisis yang berbeda.