

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Customer Intimacy* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Corporate Image* (X3) terhadap *Loyalitas Nasabah* (Y) Perbankan Syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis uji t pada variabel *Customer Intimacy* terhadap *Loyalitas Nasabah* perbankan syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus ada pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Customer Intimacy* diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,054 > 1,977$ dan diperoleh hasil nilai $Sig. \leq 0,05$ yaitu sebesar 0,042. Tingkat strategi *Customer Intimacy* suatu perusahaan atau seseorang menimbulkan dorongan yang kuat dalam menarik pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Customer Intimacy* perusahaan atau seseorang, maka meminimalisir kesalahpahaman dari ke-dua belah pihak.
2. Hasil perhitungan hipotesis uji t dengan variabel *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Nasabah* perbankan syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan perolehan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,321 > 1,977$. Sedangkan nilai $Sig. < 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Tingkat dari konsep *Experiential Marketing* suatu perusahaan dapat menciptakan dorongan yang kuat dalam membentuk pelanggan yang loyal. Karena, semakin tinggi tingkat *Experiential Marketing* maka semakin bisa mencapai tujuan perbankan syariah dan menjadikan nasabah UMKM menjadi loyal.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah pada UMKM di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus

dapat dilihat dari hasil hipotesis uji t. Dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,792 > 1,977$ dan diperoleh nilai Sig. $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. *Corporate Image* pada penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Corporate Image* yang baik dilakukan dalam operasional maka semakin tinggi pula dengan loyalitas nasabah UMKM tersebut.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka peneliti mampu memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk memberikan literatur bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menyelidiki variabel tambahan seperti kepuasan nasabah atau yang lainnya yang mungkin memiliki dampak lebih kuat terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada UMKM.

2. Bagi UMKM

Perlunya peningkatan sosialisasi pada UMKM mengenai bank syariah dan edukasi terkait peran teknologi informasinya.